

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA ACADÉMICO DE ARQUITECTURA



TESIS

**“PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON
ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA,
PERIODO 2020”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTA

AUTORA: Barrueta Soria, Deili Mirza

ASESOR: Marin Sevillano, Richard Michel

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Proyectos arquitectónicos
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Humanidades

Sub área: Arte

Disciplina: Diseño arquitectónico

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de arquitecta

Código del Programa: P08

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46853087

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 44280832

Grado/Título: Doctor en ciencias de la educación

Código ORCID: 0000-0002-7604-5200

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rosario Ramon, Ciza Zarvia	Grado académico de magíster en arquitectura del paisaje	42806418	0000-0002-4278-0426
2	Rojas Vidal, Pablo Renato	Arquitecto	07631005	0000-0001-7753-1967
3	Jara Trujillo, Alberto Carlos	Ingeniero de sistemas e informática	41891649	0000-0001-8392-1769

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE ARQUITECTA**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 08:00 horas del día 8 del mes de enero del año 2021, mediante la plataforma Google Meet, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron los **Jurados Calificadores** integrado por los docentes:

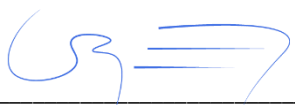
- Mg. Ciza Zarvia Rosario Ramón (Presidente)
- Arq. Pablo Renato Rojas Vidal (Secretario)
- Ing. Alberto Carlos Jara Trujillo (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 004-2021-D-FI-UDH, para evaluar la **Tesis** intitulada: “**PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PERIODO 2020**”, presentada por el (la) **Bach. Deili Mirza, BARRUETA SORIA**, para optar el Título Profesional de Arquitecta.

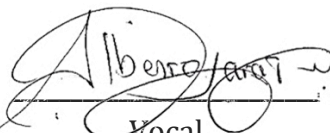
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas: procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo(a) **APROBADO** por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 11 y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47).

Siendo las 9:55 horas del día 8 del mes de enero del año 2021, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a Dios, especialmente a mis padres que están conmigo en todo momento apoyándome, gracias por sus palabras de aliento y amor, a mis queridos hermanos, mis sobrinitos que los amo mucho y al amor de mi vida por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

Gracias principalmente a Dios, por ser mi inspiración y darme la fuerza para continuar en este proceso para obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, y por cuidar siempre de mí, es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos, siempre sentí su apoyo incondicional, a mis sobrinos pequeños que alegran mis días, y a mi Ewer que siempre está conmigo apoyándome.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCION.....	XI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL	20
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	20
1.3. OBJETIVO GENERAL	20
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL	24
2.1.2. A NIVEL NACIONAL.....	27
2.1.3. A NIVEL LOCAL	29

2.2.	BASES TEÓRICAS	30
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	38
2.4.	HIPÓTESIS	41
2.4.1.	HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	41
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	42
2.5.	VARIABLES	42
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	42
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	42
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
CAPÍTULO III.....		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		44
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1.	ENFOQUE	44
3.1.2.	ALCANCE	44
3.1.3.	DISEÑO	44
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
CAPÍTULO IV		47
RESULTADOS		47
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	47
4.2.	CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.	56
CAPÍTULO V		60
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		60
4.3.	CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	60
CONCLUSIONES		62
RECOMENDACIONES.....		66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 1 Fotografía del lugar de estudio	15
Ilustración 2 Fotografía del lugar de estudio	16
Ilustración 3 Fotografía del lugar de estudio	18
Ilustración 4 Ubicación de los mercadillos	19
Ilustración 5 Gráfico de poblaciones	22
Ilustración 6 Recorte informativo.....	31
Ilustración 7 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 01	47
Ilustración 8 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 02	48
Ilustración 9 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 03	49
Ilustración 10 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 04	50
Ilustración 11 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 05	51
Ilustración 12 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 06	52
Ilustración 13 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 07	53
Ilustración 14 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 08	54
Ilustración 15 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 09	55
Ilustración 16 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 10	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fotografía del lugar de estudio	15
Ilustración 2 Fotografía del lugar de estudio	16
Ilustración 3 Fotografía del lugar de estudio	18
Ilustración 4 Ubicación de los mercadillos	19
Ilustración 5 Gráfico de poblaciones	22
Ilustración 6 Recorte informativo.....	31
Ilustración 7 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 01	47
Ilustración 8 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 02	48
Ilustración 9 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 03	49
Ilustración 10 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 04	50
Ilustración 11 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 05	51
Ilustración 12 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 06	52
Ilustración 13 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 07	53
Ilustración 14 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 08	54
Ilustración 15 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 09	55
Ilustración 16 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 10	56

RESUMEN

El presente proyecto de Tesis titulado: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PERIODO 2020, fue elaborado con la finalidad de optar el título profesional de Arquitecto; el enfoque de la presente investigación es mixto y se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, en la que habiéndose identificado las deficiencias del distrito se planteó la propuesta en mención.

Así mismo se analizó el diseño arquitectónico y su funcionamiento en el interior de los mercados del distrito de Pillco Marca, identificándose muchas falencias entre las cuales se acentúa la aglomeración de personas en todos estos mercados, por la inexistencia de espacios previos que permitan que las personas circulen libremente sin la multitud de ambulantes en espacios hacinados.

La presente investigación demuestra que los espacios de integración son importantes en los sectores comerciales por la necesidad de espacios ordenados y abiertos que permita la concurrencia de las personas y se realicen actividades vinculadas al comercio, entre otras actividades sociales.

Finalmente, en la propuesta se ha puesto énfasis en la incorporación de espacios de integración, para lograr que las actividades que se realicen dentro del Mercado Municipal sean eficientes y a su vez brindar confort a los visitantes y a los propietarios.

ABSTRACT

This Thesis project entitled: ARCHITECTURAL PROPOSAL OF THE MUNICIPAL MARKET WITH INTEGRATION SPACES IN THE DISTRICT OF PILLCO MARCA, PERIOD 2020, was prepared with the purpose of opting for the professional title of Architect; The focus of this research is mixed and the survey was used as a data collection instrument, in which, having identified the deficiencies of the district, the proposal in question was raised.

Likewise, the architectural design and its operation within the markets of the Pillco Marca district were analyzed, identifying many shortcomings among which the agglomeration of people in all these markets is accentuated, due to the lack of previous spaces that allow people circulate freely without the crowds of street vendors and in crowded spaces.

This research shows that integration spaces are important in commercial sectors due to the need for orderly and open spaces that allow people to attend and carry out activities related to commerce, among other social activities.

Finally, the proposal has placed emphasis on the incorporation of integration spaces, to ensure that the activities carried out within the Municipal Market are efficient and in turn provide comfort to visitors and owners.

INTRODUCCION

La investigación PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PERIODO 2020, se logró optimizar el área a emplear gracias a un ordenamiento integral, en relación a los puestos de venta, espacios libres, infraestructura, áreas verdes, y todos los servicios propuestos en el mismo. La investigación trabajó satisfactoriamente en una muestra de 95 personas durante el periodo presentado en los siguientes capítulos de la investigación, desarrolló y produjo las siguientes conclusiones: Los espacios de integración articulados eficazmente en la propuesta arquitectónica para el mercado Municipal del distrito de Pillco Marca permite el fácil acceso al interior y genera espacios de encuentro, donde se conserva las características de un mercado convencional, las ventas se realizan de forma directa vendedor-consumidor, a su vez se satisface la demanda social y las expectativas de la población (modernidad). La propuesta de diseño de terrazas presenta espacios de recreación, abiertos e integrados al exterior, estos mismos se articulan naturalmente y le ofrecen una iluminación y ventilación que hace que los usuarios asistan a este mercado sintiendo la comodidad y confort en cada compra, invitándolos a ingresar sin tener que comprar. Todo lo expuesto se presenta en las siguientes páginas y en los anexos se muestran los planos, para apreciar de una mejor manera la distribución y nueva propuesta arquitectónica.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años empresas de países vecinos como Brasil, Chile, Argentina y Colombia han invertido mucho más en el Perú, conllevando a que cadenas de empresas transnacionales como; Real Plaza, Banco Cencosud, Grupo Centenario, Mall Aventura y Cencosud Shopping Center, Grupo Intercorp, que opera las marcas Plaza Veja, Vivanda y Mass, entre otras, se posicionen en la capital del Perú, y ahora se sitúen en diversas ciudades (provincias), como es el caso de Huánuco.

La ciudad de Huánuco y sus distritos han experimentado la llegada de empresas extranjeras que generan un cambio, una nueva forma de consolidar los negocios locales e internacionales, con formas y procesos de atención innovadores, proponiendo espacios recreativos las cuales imponen un nuevo panorama o vista de los clientes hacia su forma de adquirir sus productos de primera necesidad. Con lo cual, se tiene que generar una mejora no solo por la necesidad de la población de tener un mercado, sino de propiciar en la infraestructura, diseño, atención y forma la relación entre sí, acondicionando espacios de integración, para el desarrollo de diferentes actividades.

La infraestructura de los mercados que se analizaron dentro del sector del distrito de Pillco Marca en Huánuco, son el Mercadillo Mollecito que está ubicado en la avenida Universitaria al costado de la comisaria de Cayhuayna, El Mercadillo ubicado en la urbanización Cayhuayna a la altura del colegio Juan Velasco Alvarado y el Mercadillo ubicado cerca de la Municipalidad del Distrito de Pillco Marca, estos datan desde hace ya varios años, en los cuales, resalta a primera vista, el poco aprovechamiento de espacios, desorden interno, aglomeración de personas por la falta de espacios que se integren dentro del mismo y a simple vista prima la informalidad.

Podemos decir de acuerdo a las fotografías que en todos los mercados del sector donde se realizó la investigación no existen espacios para el

desarrollo de actividades que no sean solo por necesidad, asimismo en los mercados ya existentes del distrito donde se desarrolló el análisis, se pudo observar y constatar insitu que no cuentan con espacios de integración, de recreación e interacción social, al contrario, estos mercados se vienen desarrollando en espacios hacinados e indefinidos.

Además de eso, los mercados que se sitúan en éste sector del Distrito de Pillco Marca tienen falencias en los servicios básicos, sobre todo en la infraestructura que no son las adecuadas, ya que los stands que tienen dentro de los mismos, como también los puestos informales no están diseñados de manera que se valore el espacio y se aproveche de manera adecuada, los pasadizos por los cuales circulan los clientes no poseen un tamaño adecuado para el libre y fluido tránsito, la zona de descarga de los productos provenientes de los proveedores es reducida y no cuentan con espacios para interactuar entre las personas que acuden a los mismos, no cuentan con almacenes especializados en la conservación y/o preservación de productos perecibles y no existen agencias bancarias en las instalaciones de estos mercados, por lo que, ante la necesidad de realizar algún retiro de dinero o depósito, los comerciantes y las personas que acuden a realizar sus compras, tienen que desplazarse varias cuadras para realizar dichas acciones, conllevando cierto peligro y a su vez generando un recorrido que toma mayor tiempo y genera congestionamiento.

Es por todo ello, se requiere de un diseño acondicionado a las necesidades de la población, un mercado acondicionado con espacios de integración que proponga un descongestionamiento dentro del mismo y a su vez la realización de diferentes actividades en un mismo lugar y así lograr un cambio o mejoramiento inmediato que organice las nuevas formas de comprar, tendencias de gestión, salubridad, y espacios para otras actividades, para de esta manera incrementar la venta de los productos de los socios, abastecer al sector con los productos de primera necesidad y sobre todo generar espacios que organicen y se adapten a las actividades que posee un mercado, como actividades sociales, recreativas y de ocio. Analizando dicha problemática desde un enfoque arquitectónico, se plantea realizar la

propuesta arquitectónica del mercado para el beneficio de sus socios y de la población.

Al ser un centro de acopio y comercialización este debe contener ciertos requisitos definidos por ley (Municipalidad Provincial, INDECI, etc.) además de tener un aspecto visual positivo, que llame la atención de los transeúntes y turistas que acoge el distrito de Pillco Marca, con la finalidad de promover el tránsito peatonal de clientes al principal centro de abastos, al ser un mercado que contenga espacios de integración donde se puedan hacer uso de las mismas para otros fines, se estaría hablando de una mejora considerable de las ventas diarias, semanales y mensuales, con lo cual los socios o comerciantes tendrían muchos más ingresos producto de las ventas o comercialización de sus productos, y sería favorable para las personas que residen en el distrito ya que cubriríamos las necesidades de la población brindándoles un mercado Municipal acondicionado con los servicios básicos y sobre todo espacios que permita integrar el proyecto en el sector y mejorar la imagen del distrito y función del mismo.

Por ende, resulta necesario una Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal con espacios de Integración en El Distrito De Pillco Marca, el presente trabajo de investigación presenta una propuesta de mejora ante dicha problemática expuesta.

Analizamos los Mercados minoristas existentes en el distrito y describimos la cantidad de puestos que son ocupados y sus características.

Mercadillo (Ilustración 01) Ubicado a la altura del colegio Juan Velasco Alvarado de la urbanización Cayhuayna distrito de Pillco Marca – Huánuco, Es un mercado convencional en el que se observa problemas de organización y falta de infraestructura que los albergue, es decir que los puestos comerciales existentes no se ordenan y no tienen espacios de recreación ni contempla espacios integrados a todas las actividades que realizan en el lugar, solo se observa un intento de satisfacer la necesidad de comprar y se evidencia problemas de salubridad e informalidad.



Nota: Elaboración propia.

Ilustración 1 Fotografía del lugar de estudio

Tabla Nº 1 Puestos comerciales (mercado existente)

Puestos comerciales (mercado existente)	Número de puestos
Frutas	2
Verduras	4
Abarrotes	6
Carne rojas	2
Pollos	3
pescado	2
Ropas	1
Comidas	4
Juguería	1
Otros (sastrerías, zapaterías, cosméticos, entre otros)	5

DATOS OBTENIDOS EN EL CAMPO (FUENTE PROPIA) Total :30 Puestos

Mercadillo Mollecito: (Ilustración 2) Ubicado en la avenida Universitaria al costado de la comisaria de Cayhuayna del distrito de Pillco

Marca – Huánuco, según el análisis in situ se evidencia un mercado convencional en que los puestos comerciales existentes no se ubican e por zonas según lo que se comercializa, además de ello presenta problemas de salubridad e informalidad, así mismo la infraestructura es precaria, antigua y está compuesta de muros de adobe y madera en la puertas entre otros materiales improvisados, así mismo cuenta con pasadizos internos en toda su extensión con puestos de venta adyacentes, no contemplan espacios de ocio para que las personas puedan interactuar y/o realizar otro tipo de actividades recreativas, solo ofrece el servicio de comercio con muchas falencia en los servicios básicos, y de infraestructura.



Nota: Elaboración propia

Ilustración 2 Fotografía del lugar de estudio

Los puestos comerciales existentes se muestran en la tabla siguiente:

Tabla Nº 2 Puestos Comerciales (Mercado Existente)

Puestos Comerciales (Mercado Existente)	Número de Puestos
Frutas	8
Verduras	12
Abarrotes	9
Carne rojas	5
Pollos	7
Pescado	4
Ropas	8
Comidas	5
Juguería	3
Otros (sastrerías, zapaterías, cosméticos, entre otros)	10

DATOS OBTENIDOS EN EL CAMPO (FUENTE PERSONALIZADA)

Total: 71 Puestos

Mercadillo: (Ilustración 3) Ubicado cerca de la Municipalidad del Distrito de Pillco Marca, en la avenida Universitaria con la calle Juan Velasco – Huánuco, es un mercadillo informal con infraestructura de material noble que fue construido para otro uso, y actualmente es usado como mercado, en su interior se encuentran mesas que funcionan como puestos de venta y pasadizos interiores que no cumplen con las medidas mínimas según la normativa, no consideran espacios para socializar ni de recreación, estas actividades son realizadas fuera del mercado con condiciones precarias, cuenta con poca iluminación y carecen de los servicios básicos primando la informalidad.



Nota: Extraído de <https://www.google.com/maps>

Ilustración 3 Fotografía del lugar de estudio

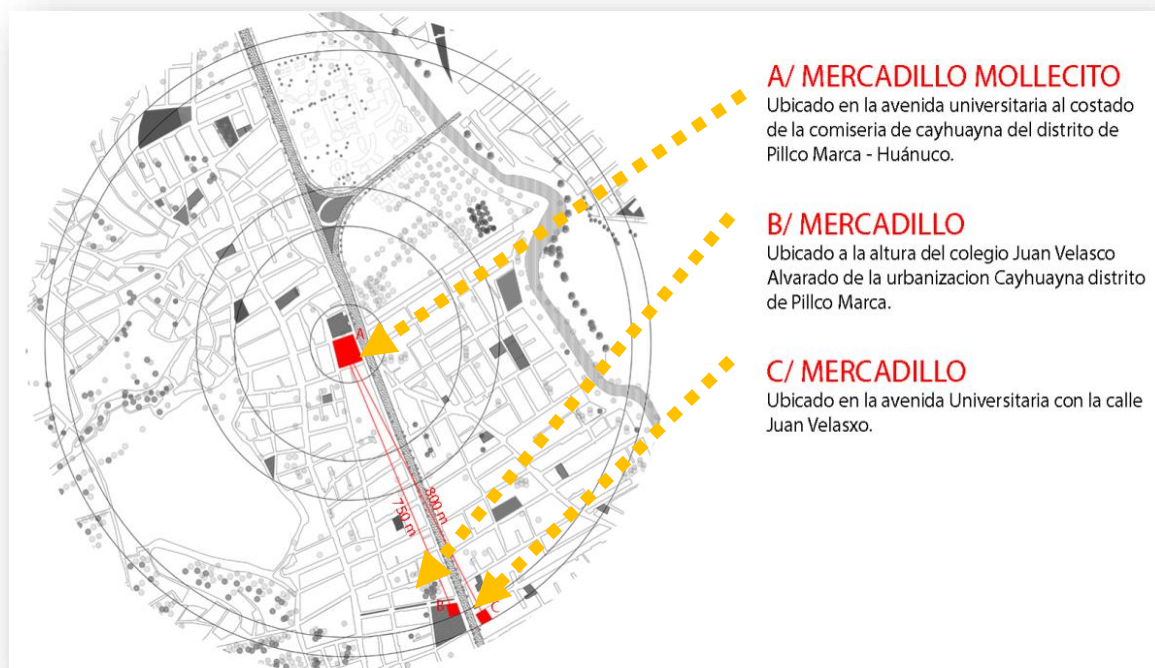
Los puestos comerciales existentes se muestran en la tabla siguiente:

Tabla Nº 3 Puestos comerciales (mercado existente)

Puestos comerciales (mercado existente)	Número de puestos
Frutas	2
Verduras	4
Abarrotes	3
Carne rojas	2
Pollos	4
pescado	3
Ropas	2
Comidas	2
Jugueria	1
Otros (sastrerías, zapaterías, cosméticos, entre otros)	5

DATOS OBTENIDOS EN EL CAMPO (FUENTE PERSONALIZADA)

Total: 28 Puestos



Nota: Extraído de <https://www.google.com/maps>

Ilustración 4 Ubicación de los mercadillos

Habiendo identificado y analizado los Mercados minoristas existentes en el Distrito de Pillco Marca planteamos la PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA, con la intención de lograr un mercado como centro de integración en el distrito donde se promueva las relaciones interpersonales, la interacción social del público con un mercado, desarrollando el mismo, de manera que se sienta como parte del distrito e invite a ingresar a las personas sin necesidad de tener que comprar, con espacios de estar, terrazas, lugares de ocio, espacios de integración amigables con el entorno en el que se promueven diferentes actividades recreativas y sociales para los pobladores de la zona; convirtiéndolo en un punto importante para el sector que se tomó para la investigación y el distrito de Pillco Marca. Promoviendo una estrecha relación entre Mercado Municipal y espacio público proporcionando con una mejor operatividad y proponiendo una mejor gestión interna, con la finalidad proponer un Mercado con un

funcionamiento que genere espacios de integración y mejore las condiciones de los servicios para los que acuden a realizar sus compras.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Cómo se puede articular los espacios de integración en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son las características de los espacios de integración en la propuesta arquitectónica del mercado municipal del distrito de Pillco Marca?
- ¿Cómo potenciar la propuesta como espacio de uso público?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Identificar la manera en que se puede articular los espacios de integración en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características de los espacios de integración generados en la propuesta arquitectónica del mercado municipal del distrito de Pillco Marca.
- Generar una propuesta arquitectónica con la finalidad de potenciar el espacio de uso público.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justificó en la necesidad que existe dentro de la sociedad Huanuqueña por la propuesta del mercado, basado en los siguientes motivos:

- Es conveniente la investigación porque nos permite integrar espacios de interacción social y satisfacer una necesidad proponiendo una mejor calidad de vida para la población y la socialización entre ellos, logrando así que toda la población (tanto la población como cliente y comerciante) se beneficie del proyecto.
- Contribuiría también que otros investigadores tomen el proyecto como ejemplo para otras investigaciones.
- El beneficio principal es la integración y el vínculo que se fomenta con la población aledaña al mercado.
- También logrará un gran cambio de vista al entorno, le dará un Ordenamiento Urbano y un valor más al Desarrollo Comercial y será a su vez un mercado principal del sector Cayhuayna Pillco Marca - Huánuco.
- Se espera mejorar el malestar circundante, originado por el caos vehicular, falta de espacios de encuentro que promueva el uso de espacios para el peatón.
- La capacidad del mercado existente se ha visto sobrepasada, ya que este ha sido construido y diseñado de manera improvisada como todos los mercadillos existentes. Con el crecimiento poblacional se ha visto que su capacidad ha sido sobrepasada.
- Relevancia funcional, mejora de la imagen proyectada a la sociedad, sus habitantes y turistas (nacionales e internacionales), ya

que siempre un mercado, expresa que tan organizado o desarrollado se encuentra una ciudad.

- Se justifica con la necesidad que tiene el distrito de un Mercado y con espacios de integración que reúna todas las condiciones necesarias de un mercado con espacios integrados para el distrito de Pillco Marca.



Nota: Extraído de <https://www.google.com/maps>

Ilustración 5 Gráfico de poblaciones

En relación al público servido según la información que se obtuvo de los documentos de la Municipalidad en el estudio para la realización del PDU considerando el radio de acción de 400 metros a la redonda, nuestra población servida sería 10 000 habitantes, por lo tanto, se consideraron 190 puestos de venta para la propuesta arquitectónica.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se tuvo inconvenientes para conseguir información técnica y sobre el distrito, por el estado de emergencia en el que se encuentra el País y dificultó el acceso a las instituciones que almacenan dicha información. Sin embargo, gracias a las conversaciones iniciales se obtuvo permisos y accesos para trabajar de manera colaborativa con los establecimientos comerciales. Lo que facilitó el desarrollo de la presente investigación es el dominio del tema, por resultar ser de interés personal para la investigadora y experiencias laborales previas.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad de la investigación se dio a raíz de los siguientes ítems:

-Viabilidad Temporal: Resultó posible el desarrollo de la investigación, por encontrarse dentro de los tiempos previstos por la investigadora para optar al título profesional.

-Viabilidad Económica: Resultaría viable el proyecto de investigación por ser una necesidad para la población y encontrarse en idea de proyecto para el distrito de Pillco Marca en el Plan de Desarrollo Urbano.

-Viabilidad Conceptual: Resultó posible el desarrollo de la investigación, por tratarse de temas y conceptos los cuales fueron desarrollados dentro de diversas asignaturas dentro de la formación profesional como Arquitecta.

-Viabilidad Operativa: Resultó posible el desarrollo de la investigación, por contar con los permisos y apoyos por parte de los comerciantes y sus dirigentes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Tesis “Densificación e integración de espacios urbano-Arquitectónico” (México)-2013

Según el tesista Emmanuel Justo Franza la población no solamente necesita espacios para vivir dignamente, sino que estos requieren espacios y lugares de diversas actividades, actividades físicas, de esparcimiento, aprovisionamiento, cultural, y en contacto con la naturaleza para vivir dignamente. Tenemos la necesidad de plantear un esquema que permita desarrollar los temas sociales y turísticos, espacios que contengan diversas funciones para la vivienda y comercio puedan estar enlazadas en los cuales el usuario pueda tener contacto directo con la naturaleza y así lograr integrarse con la ciudad que ya existe, logrando una comunicación armónica entre estos elementos. (Emmanuel, 2013)

Centro De Integración Multifuncional San Victorino: Relación Entre Espacio Público Y Espacio Arquitectónico. (Bogotá DC) -2014

La tesista identificó una serie de problemáticas en la ciudad de Bogotá en referencia a los entornos urbanos que marcan una barrera entre la población y los lugares públicos y que estos no se encuentran vinculados, por deterioro, por el mal uso y la poca integración, sobre todo los espacios abandonados hacen que las personas tengan una percepción que resulta negativa sobre la ciudad de Bogotá. Hace referencia al espacio público el cual debe tener una conexión de arquitectura con la población, en el cual una relación entre las dinámicas propias que estas desarrollen. Considera de suma importancia que los elementos como el espacio público y el privado funciones de manera

unida donde se genere una integración social, física y dinámica, y que contribuya con el desarrollo de la diversidad cultural, económica, social y cambie la percepción de la ciudad de Bogotá. Esta propuesta permite que Bogotá sea vista como una ciudad transparente, una ciudad con espacios abiertos para todos, competitiva, integrada, multicultural, donde se aprecie expresamente la cultura y haya una relación íntima entre sus habitantes y el entorno urbano. (Silva,2014)

Tesis El Mercado como integrador del espacio público (Bogotá)-2018

En la ciudad de Bogotá, como el caso de San Andresito de la 38, se encuentra en exposición y deterioro. Por lo cual en el desarrollo de la investigación principalmente en campo se encontró la siguiente problemática: el deterioro del espacio público, congestión vehicular y uso precario de viviendas, mercados, en educación y entretenimiento. Por lo cual plantean 'Integración 38', que pretende lograr la implementación de una estructura urbana innovadora como ejes peatonales, plazas y equipamientos urbanos. El mercado que intervienen llamado San Andresito resulta ser un equipamiento público en busca la reactivación de las actividades esenciales, actividades opcionales y también actividades sociales, con el propósito de aportar a la calidad física, política y simbólica del espacio público logrando satisfacer las necesidades sociales de la ciudad. (Herrera,2018)

Tesis Remodelación del Mercado de las Vegas Central (Chile)-2010

De acuerdo a Héctor Gómez Rodríguez en la Tesis de Pregrado titulada Remodelación del Mercado de las Vegas Central realizada en la Universidad de Chile en el Barrio La Vega es un sector que pertenece a un sistema urbano donde se encuentra cerca a beneficiosas actividades comerciales, gracias a la accesibilidad por su cercanía al centro de la ciudad como también la existencia de importantes vías conectoras, se plantea que La Vega permanezca en su sitio de origen, pero esto no significa mantener intacto su esquema

tradicional, lo más importante es buscar su evolución, y su nueva manifestación arquitectónica. El proceso de desarrollo que ha ido experimentado como son la venta de alimentos, productos de abastecimientos y servicios en general nos ha llevado a vivir un proceso que data desde la feria o mercado convencional, al almacén posteriormente al supermercado y finalmente a las grandes infraestructuras de comercio como los hipermercados y el “mall”, ofreciendo consigo grandes beneficios, como la modernización de su infraestructura, espacios más controlados, espacios de esparcimiento seguros e higiénicos, mejor accesibilidad, acceso simultáneo a mayor cantidad de servicios y productos, comodidad, etc. Estos nuevos espacios de consumo son cada vez más concurridos y aceptados por la sociedad como verdaderos espacios públicos. *(Rodríguez, 2010)*

En esta parte de la investigación el autor hace énfasis en la evolución que se ha generado en el Mercado de la Vega, donde la modernidad que es significado de evolución y avance genera que se un mercado tradicional llegue a ser una gran estructura comercial otorgándole comodidad y satisfaciendo la necesidad de la población, hace mención a nuevos espacios concurridos y aceptados por la población. *(Rodríguez, 2010)*

También se propone integrar a La Vega al contexto a través de paseos peatonales e incorporación de áreas verdes. La estructura del proyecto surge de la intersección de tres tramas. *(Rodríguez, 2010)*

Mediante este estudio realizado en la ciudad de Chile nos da a conocer que en la Ciudad de la Vega conforme la población fue creciendo, la Ciudad fue desarrollándose más, pero al crecer la ciudad el Desorden fue reinando, así mismo los recintos antiguos, las construcciones antiguas y las grandes parroquias y la intersección de los cuatro grupos o sectores atraían al turismo y esto contribuye al crecimiento del comercio Informal y a su vez que el comercio sea centralizado y al crecer más el comercio genera desorden y el caos vehicular aumento por lo mismo plantea soluciones como la

Construcción de un Mercado moderno con su debido ordenamiento urbano para generar más el turismo en ese mismo sector. (Rodríguez, 2010)

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Tesis Nuevo mercado de abastos de Villa El Salvador: “El Establecimiento comercial como espacio cívico potencial.” (Perú)-2014

Investigación realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas le pone énfasis a las relaciones entre plaza y mercado por lo cual empezaremos por definir los dos términos. Según la Real Academia Española, el término “plaza” es aquel lugar donde se vende y se tiene se tiene un trato directo de los vecinos también es un lugar donde se celebran las ferias, los mercados y fiestas públicas. Y uno de los significados del término “mercado” es todo lugar público destinado de manera permanente, o en determinados días, para vender, comprar o cambiar bienes.

Así mismo se hace mención al término “plaza” y relaciona este término con espacios donde se celebran ferias, fiestas en otros, un espacio utilizado para actividades sociales, es importante mencionar que hubo una tendencia a cubrir las plazas abiertas de mercado. Algunas de las plazas de abastos más renombradas en España como por ejemplo la de La Boquería de Barcelona, data de la Edad Media, en un principio se encontraba al aire libre, donde se podía encontrar vendedores ambulantes de los pueblos que se situaban con el fin de comercializar sus productos. La cubierta metálica actual se inauguró en 1914.¹² Es así que los mercados son en realidad plazas techadas. Además, cabe mencionar que, desde inicios de la colonia en nuestro país, los comerciantes se ubicaban en las plazas para vender sus productos, esto también es un indicador de que es común usar los espacios públicos para realizar la actividad comercial. Otro ejemplo que refleja la relación entre mercado y plaza son las ágoras griegas, que eran

plazas delimitadas por pórticos o edificaciones importantes, donde se realizaban reuniones y comercio.

Por lo que según historia las Plazas funcionaban como lo que ahora llamamos mercados o ferias, como sucedió en España, por lo ya mencionado por la investigadora, donde se reafirma y se consolida el hecho que existe un estrecho vínculo entre las plazas y los mercados, un lugar donde no solo se intercambian bienes, sino que generaban lazos personales y grupales. (Ibarcena, 2014)

Tesis de Pregrado titulada Centro Comercial y de Entretenimiento en Playa Las Rocas – Pimentel de la Universidad Ricardo Palma (Perú)-2015

Según Kathya del Pilar Mayhua B. en la tesis de Pregrado titulada Centro Comercial y de Entretenimiento en Playa Las Rocas – Pimentel de la Universidad Ricardo Palma en La provincia de Chiclayo se ha experimentado un rápido crecimiento poblacional, urbano, turístico y económico, que ha generado en aspectos negativos en la provincia, como por ejemplo el crecimiento comercial de manera informal, la degradación de las zonas agrícolas, la contaminación ambiental y la carencia de áreas verdes así mismo la inadecuada utilización de los espacios; como es el caso de la playa Las Rocas en el distrito de Pimentel. (Mejia, 2015)

Siendo esta playa uno de los mas importantes atractivos turísticos se encuentra actualmente desorganizado y en estado de abandono; donde se muestra la carencia de equipamiento urbano, mobiliarios, y sobre todo la falta de espacios públicos y de infraestructura, dándole poco valor a su ubicación que podría ser de mucho beneficio para la ciudad.

El estudio realizado por la tesista pretende realizar un análisis del entorno urbano y plantear un proyecto urbano-arquitectónico, en el que pueda considerar la propuesta de un Mercado con áreas de entretenimiento, servicios complementarios, áreas de estacionamientos

y grandes extensiones de áreas verdes en la costanera de la playa Las Rocas; aprovechando la ubicación y su vínculo directo con la playa como también lograr una nueva imagen al litoral. Con la propuesta de diseño pretende brindar a la playa Las Rocas un punto de referencia y atracción comercial; logrando no solo un impacto en el distrito, sino también en distritos colindantes, cabe mencionar que la población del distrito ha ido creciendo con el tiempo, por lo tanto considerar el desarrollo de espacios públicos y áreas verdes. (Mejía, 2015)

En la cita mencionada hace énfasis en el desarrollo de áreas verdes y espacios públicos para poder lograr un impacto social en el distrito y este mismo aprovechando la ubicación para articular espacios que se encuentran cerca a la playa brindándole una imagen de desarrollo y modernidad.

Podemos evidenciar que el proyecto se centra en recuperar el espacio que ha sido deteriorado con el paso del tiempo, y no se le ha dado un valor como punto de desarrollo para la ciudad, asimismo el proyecto pretende generar mejores espacios para la integración con las áreas verdes y con el espacio público.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Tesis Proyecto de mercado municipal sostenible para mejorar la calidad de vida del distrito Pillco Marca, Huánuco 2015 – 2025. (Perú) - 2015

En la presente investigación nos aporta con información de los mercados que ya existen en nuestra ciudad y sus falencias, también nos comenta con respecto al crecimiento poblacional por consecuencia de las migraciones, situación que está experimentando el distrito de Pillco Marca por la migración de personas de diferentes ciudades.

El Proyecto de mercado municipal sostenible para mejorar la calidad de vida del distrito Pillco Marca, Huánuco 2015 – 2025 planteado por Elmer Solórzano mediante un diagnóstico general del distrito de Pillco Marca en un estudio realizado el año 2014, según la investigación

realizada muestra las necesidades o carencias que tiene dicho distrito donde hace mención a las regiones del Perú y en especial a la ciudad de Huánuco donde tenemos mercados convencionales que se encuentran en estado de abandono y no cuentan con una infraestructura que cumpla las funciones de servicio como de confort y no se realiza ningún trabajo para evitar la aglomeración de personas, así mismo el tesista considera que no cumple con las exigencias de la globalización económica y las técnicas que se aplican para el diseño de mercados, como es la infraestructura de mercados mayoristas y minoristas, como son el "mercado viejo", el "mercado modelo", "el mercado de Puelles" y el "mercado de las moras ", presentando exceso de comerciantes y usuarios, estos realizan sus actividades en lugares hacinados, resalta la insalubridad atentando contra la salud, así mismo por el exceso de personas en los mercados se genera desorden y caos vehicular. (Mejía, 2015)

2.2. BASES TEÓRICAS

Primer Supermercado PIGGLY WIGGLY

El Primer Super mercado que existió en el mundo se llamó Piggly Wiggly store fue el primer super mercado en el mundo que logró que cambiaran las formas de consumo y de comercializar entre nosotros. Clarence Saunders, abrió la primera tienda con autoservicio por para los clientes y lo llamó PIGGLY WIGGLY hace más de un siglo. Ese fue el que siempre las formas de comprar, desde ese entonces Saunders empezó a usar una estrategia diferente, las cuales se mantienen hoy en día los consultores de estrategia o los profesionales del marketing. Hasta ese entonces las tiendas habían mantenido todas sus mercancías detrás de un mostrador, esperando su turno para ser atendido donde el cliente le decía al vendedor que era lo que quería, y éste lo iba recopilando y embolsándolo, así el cliente simplemente tenía que pagar. Después de haber sido creado la genial idea del Super Mercado, y colocar productos por zonas para el fácil acceso de los consumidores podemos decir que los supermercados han ido evolucionando y durante ese proceso han

adquirido mayor presencia en todos los países, actualmente un supermercado cuenta con zonas de recreación y espacios para interactuar, entre otros. Cabe resaltar que el primer supermercado de autoservicio fue ordenado y prestaba los servicios de manera segura y saludable, consideraba también el uso de vegetación dentro. (Summers, 1918)

La primera tienda que empezó a evolucionar, nos indica que considerar un supermercado con zonas de recreación y espacios para interactuar son indispensables para generar mayores actividades e integrar los espacios para generar nodos de interacción social confortables.



Nota: Extraído de Remembered Summers – WordPress.

Ilustración 6 Recorte informativo

Mercado:

Es una palabra que se deriva del latín *mercatus*, sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías, donde concurren comerciantes y compradores que van a realizar alguna transacción comercial.

Dentro de los antecedentes históricos de los mercados a inicio de los tiempos según la historia no existían mercados, por lo que los hombres primitivos elaboraban sus productos, según sus capacidades y necesidades.

Nuestros antepasados consideraban al mercado como un lujo así mismo este se inició como intercambio a lo que llamaron “trueque” el cual fue considerado como el inicio de negociación, para esto se pactaba un lugar y una fecha fija. Por ello, desde que existieron los primeros hombres necesitaron un espacio que genere conversaciones y /o interacciones para concretar negocios. (*Enciclopedia de Arquitectura Plazola, 1960*)

Espacio:

Cuando pensamos que la arquitectura ocupa un espacio; tenemos que entender que ocupa un “espacio” delimitado y localizable porque le da determinada ocupación, distinguiéndolo cualitativamente de los demás lugares mediante operaciones propias del arte arquitectónico, esto permiten que se realicen ciertas y específicas acciones humanas, a estas ocupaciones y acciones nos referimos para entender claramente la índole del espacio arquitectónico. (*J. R. Morales, Arquitectónica I, pág. 147.*)

En la propuesta arquitectónica se plantean espacios accesibles, a los cuales les otorgamos distintas funciones, sin embargo, su uso podría ser para otro tipo de actividad, eso podría ser determinada por el diseño y/o el usuario según sus necesidades.

Por lo tanto, cuando hablamos de espacio general o abstracto, definimos a los quehaceres humanos que son los que originan el espacio arquitectónico en su condición usual. Al mismo tiempo de tales acciones nace un espacio tematizado, en el que la limitación no es puramente espacial, pues estas son limitadas al momento de emplearse por consiguiente el espacio es un espacio desnaturalizado. (*J. R. Morales, Arquitectónica I, pág.148.*)

De este modo los espacios están ligados a actividades que satisfagan ciertas necesidades, por lo que vinculamos las variables mercado y espacios de integración.

Así mismo , Susan Fainstein hace una crítica importante a la noción posmoderna de espacio público que es considerado como espacio de construcción de ciudadanía, el mismo estaría siendo desplazado por espacios privatizados en los cuales la diversidad y la libertad se pierden. (*Fainstein, 1994*).

En ese mismo contexto los espacios privados están invadiendo todo el territorio del distrito de Pillco Marca, y el espacio público se encuentra hacinado de edificaciones, por lo cual en la presente investigación se propone la inserción de estos espacios que funcionarían como elementos integradores de los espacios privados con el entorno.

Espacios de Integración

[...] en la arquitectura se integran parámetros y dimensiones heterogéneos cuya integración se produce en un proceso holístico, en el que se persigue no la simple suma de soluciones parciales, sino la creación de una respuesta integral a requerimientos plurales.” [...] (Pérez, La arquitectura como integración), podemos considerar la integración como un conjunto de actividades compartidas que se generan en determinados espacios que se encuentran vinculados entre si para satisfacer diferentes necesidades humanas. [...] “sino asumir que en esas prácticas y usos se revela la pluralidad de miradas, interpretaciones y proposiciones posibles ante hechos determinados, realidades constatables, que requieren respuestas y soluciones. Es la manifestación elocuente de la dimensión pluridisciplinar que opera en el reconocimiento del medio físico y en su transformación” [...] (*Pérez, La arquitectura como integración*), podemos determinar este concepto como un lugar que posee diferentes usos según sus realidades y condiciones en que se proponga.

El ejercicio de una actividad sensorial, de la que están dotados todos los seres vivos, que se trasciende en la estimación humana de la realidad circundante, en la que habitamos sea o no de manera estable. [...] (***Pérez, La arquitectura como integración***), consideramos los espacios de integración en la arquitectura como lugares reconocibles

visualmente e involucrados con el exterior de manera que estos se sientan y se vean accesibles para el uso de múltiples actividades pluridisciplinarias.

Por otra parte, Norman Foster ganador del premio Pritzker entre otros galardones presenta en su libro titulado *La arquitectura como proceso de integración*, en el que menciona lo siguiente “Sin embargo, también me interesa el potencial que puede tener un edificio para regenerar el ‘lugar’, ya se trate de una ciudad grande o pequeña: el poder de conferir una identidad, de tener una presencia simbólica, de comunicar algo y romper con determinadas barreras.” [...] “En ese sentido, el diseño es siempre un proceso integrador. La filosofía del diseño que aún perdura y que es ahora más fuerte que nunca.” (*Foster, 1999*)

Así mismo podemos determinar que el principio de diseño del autor es integrador, como lo describe de manera práctica en los diseños realizados, lo que pretende es involucrar el entorno con el diseño para lograr la integración del mismo con el entorno y así potenciar los espacios públicos manteniéndolos en armonía con las edificaciones.

[...] “una reflexión que considere los conceptos esenciales de la ciudad occidental, sin soslayar las mutaciones de la ciudad de fines del siglo XX, debería plantear una diversificación e integración mayor de los espacios públicos, y la accesibilidad a ellos como un “objetivo cívico”[...] (*Reyes, 1996*)

[...] “articular física y mentalmente al barrio con la ciudad, a través de elementos puntuales, es decir consiste en la creación de espacios activadores de relación y ocio lúdico entre las redes sociales [...] (*Gaitan, 2010, p. 31*)

La Doctora en Arquitectura hace énfasis en la necesidad de crear espacios públicos integrados y accesibles como objeto cívico, se puede notar la importancia que le damos al espacio público este mismo

trasciende a forjar ciudadanía, y valores que hacen un país, se induce que la carencia de ellos hace que nos desestabilicemos como sociedad. (Reyes, 1996)

Jordi Borja, geógrafo urbanista y político español menciona que [...] “La ciudad positivamente educadora será aquella que multiplique las posibilidades de integración y de socialización y que reduzca al mínimo los procesos marginadores. La ciudad consiste, casi siempre, en construirse una doble identidad: de grupo (o de barrio, clase, etc.) y ciudadanía global, más universalista”. (Sebastiá, 2010, pág. 238) La integración resulta un elemento indispensable e interesante al momento de diseñar un espacio para un determinado uso, este termina siendo un lugar con una identidad que será reconocido visualmente.

Espacio Público

Entonces el espacio público es el escenario perfecto para que se den estas posibilidades de integración y socialización. Al ser abierto y accesible está disponible para todos e impone identidad. Los espacios públicos son necesarios, e importantes para la ciudadanía, es parte de nosotros y de nuestra identidad.

Las ciudades para la gente escrita por JAN GEHL en su experiencia y los estudios que realizó durante muchos años se puede decir que las ciudades evolucionaron de mejor manera, cuando le brindaron mayor importancia al peatón que a los espacios para estacionamiento y las vías de transporte automovilístico, llegando a la conclusión que, si se ofrecen mejores espacios públicos para interacción, y mobiliarios esto produce un impacto favorable al desarrollo de las urbes. (GEHL, 2014)

Según Jan Gehl y Lars Gemzoe afirman que [...] “el espacio público ha servido siempre como lugar de encuentro, mercado y espacio de tránsito” [...] por lo tanto los espacios públicos se deben considerar espacios abiertos donde prime las interrelaciones humanas, “un espacio

público es bueno cuando en él ocurren muchas actividades no indispensables, cuando la gente sale al espacio público como un fin en sí mismo, a disfrutarlo" [...](GEHL J. &., 2006, p. 17,19). Por lo mismo en un espacio de integración se realizan diferentes actividades que no son necesarias pero si importantes.

Así mismo los espacios públicos o de integración deben ser eficientes y de calidad para consolidar estas teorías e invitar a las personas a disfrutar del espacio como menciona Jan Gehl, no solo generar lugares por necesidad sino por el atractivo de estas mismas y así lograr la integración y desarrollo de ciertas actividades de manera favorable, en ese sentido proponemos ordenar los espacios que ya forman parte de nuestra experiencia urbana como las calles y plazas de libre acceso (*espacios públicos*), se puede identificar a las galerías comerciales que se encuentran al aire libre como establecimientos de continuidad con la calle definiéndolos a estos como *espacios aparentemente públicos* así como también a las áreas comunes de los condominios considerándolos como *espacios semipúblicos*, etc.

Arquitectura Comercial

Cuando hablamos de Arquitectura Comercial, el desarrollo no solo tiene que ver con el concepto o idea que se quiere llevar a cabo en un espacio físico que tenga relación directa con el producto o servicio.

Especialmente en el desarrollo de las tiendas de ropa comerciales, se deben tener en cuenta ciertos aspectos, para que la propuesta del sitio sea diseñada para asegurar el éxito de las empresas, así como la creación de una experiencia de compra diferente y atractiva para el público. (**Fuente:** <https://elementalpdi.com/que-es-la-arquitectura-comercial/>, s.f.). No solo enfocarnos en la necesidad, sino en lograr un desarrollo integral con el entorno y las actividades que se desarrollan dentro de cada equipamiento.

Vida urbana

La vida urbana podemos definirlo como un concepto que hace referencia a la vida humana en las ciudades grandes que incluyen

numerosas normas y reglas regidas por patrones de conducta a seguir por sus habitantes y los visitantes ya que las urbes modernas están ligadas a la aglomeración de millones de personas en espacios reducidos en su mayoría, en áreas rurales o suburbanas. Así mismo la infraestructura, el transporte, el flujo de personas, la adquisición de productos y servicios, la accesibilidad a la educación, a los servicios primordiales como de salud y otros servicios como ocio y esparcimiento resulta específico de este tipo de vida además podemos definir a la vida urbana como un proceso de conocimientos y habilidades que son inevitables para subsistir, así como el abastecimiento de alimentos entre otros servicios. (Fuente: <https://www.arkiplus.com/vida-urbana/>, s.f.)

Ordenamiento Urbano

Cuando hablamos de Ordenamiento Urbano hacemos hincapié en el Planeamiento de una futura comunidad o guía para la expansión urbana de una comunidad actual, de una manera organizada, teniendo en cuenta una serie de condiciones ambientales para sus ciudadanos, así como necesidades sociales, esparcimiento y recreacionales; tal planeamiento incluye generalmente propuestas para la ejecución de un plan estratégicamente determinado. También llamada planeamiento urbano u ordenamiento urbano. (Fuente: [www.parro.com.ar › definicion-de-planificación+urbana](http://www.parro.com.ar/definicion-de-planificación+urbana), s.f.)

Bases Legales:

La Constitución Política del Perú, en su Artículo 192, “Las Municipalidades tienen competencia para: Planificar el desarrollo urbano y rural de sus circunscripciones, y ejecutar los planes y programas correspondientes”. Artículo 8º.- El Plan de Desarrollo Urbano es el Instrumento técnico normativo para promover y orientar el desarrollo urbano de cada asentamiento poblacional del ámbito provincial, en concordancia con el Plan de Acondicionamiento Territorial, estableciendo en los encisos: Los requerimientos de saneamiento ambiental y de infraestructura de servicios básicos. El nivel de servicio

de los equipamientos de educación, salud, seguridad, recreación y otros servicios comunales. El Sistema de Inversiones Urbanas a fin de promover las inversiones al interior de la ciudad e incrementar el valor de la propiedad predial. (*Perú, 1993*)

El Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE,2006)

Esto se aplica a fin de asegurar que las edificaciones se realicen de manera adecuada respetando las áreas ya dispuestas en el mismo, como son las siguientes:

- ✓ NORMA A.070 COMERCIO.
- ✓ A.010 CONDICIONES GENERALES DE DISEÑO,
- ✓ A.120 ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD
- ✓ A.130 REQUISITOS DE SEGURIDAD.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Definición de Integración:

Integrar es hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo. La integración recoge todos los elementos o aspectos de algo y lo incorporar al ente o a un conjunto de organismos. La Integración en la arquitectura busca una completa relación del espacio interior con el espacio exterior. (*Cruz Rola, www.arqhys.com.*)

Definición de Espacio:

En un sentido similar, espacio es la parte que ocupa un objeto sensible y la capacidad de terreno o lugar (*Real Academia Española*)

Definición de Espacio Urbano:

[...]el espacio urbano es también sagrado, porque constituye un enlace entre la geometría y la humanidad. Nuestra interacción con la ambiente deriva de nuestra evolución en el espacio abierto de la tierra desde tiempos prehistóricos. (*Pagliardini & Pietro, 2010*)

El método elemental para definir un espacio abierto “protegido” con un sentido de interioridad, es delimitarlo con una estructura. Es éste el espacio abierto primordial que los animales y los seres humanos buscan para las actividades afuera del nido/casa, pero siempre en un ambiente semi protegido [...] (*Pagliardini, 2010, p. 7*)

Definición de Espacio Público

Entendemos que el espacio público es un medio muy eficaz para promover la multifuncionalidad de proyectos urbanos, pues este nos permite otorgarle una diversidad de usos al espacio y que se adapten en el tiempo, por lo tanto el espacio público es un mecanismo idóneo para lograr y garantizar la calidad relacional que debe tener un proyecto urbano, tanto para los que van convivir en este o usuarios temporales, como para el resto de los ciudadanos, es innegable la relación que existe del diseño propuesto y la ciudad, que posteriormente constatado y desarrollado para un determinado uso, resulta ser una posible respuesta al difícil y novedoso desafío de articular el barrio a la ciudad, y articular efectivamente la continuidad de los grandes ejes de espacio público que resultaría una condición visualmente atractiva y de libre accesibilidad para cada uno de los fragmentos urbanos y a su vez un factor esencial de integración ciudadana” (*Domenico, J.2009,p,8*)

Definición de Espacio común

Cuando nos referimos a la palabra espacio común hacemos referencia a la idea de espacios que no se encuentran sujetos a ningún orden pre-establecido, a espacios que fueron creados por necesidad o acción en un momento en el que actúan dos o más personas como nos recuerda Eduardo Serrano, donde hace hincapié a estos espacios que se van creando casi siempre en las fronteras, en ese espacio donde dos mundos diferentes se encuentran, se tientan y colisionan por la necesidad o la simple creatividad de los usuarios que son el elemento estructurante y portante de estos espacios. (*La Ciudad Viva, Eduardo Serrano*)

Definición de Ordenamiento Urbano:

El Ordenamiento Urbano es parte esencial de una urbe, asimismo debemos planificar estratégicamente los equipamientos que consideraremos para cada ciudad según sus propias características, sin dejar de lado la integración de cada equipamiento con su entorno[...]ciencia Interdisciplinaria que es a su vez Ciencia Aplicada, Política y Técnica Administrativa, concebida con un enfoque interdisciplinario y global, que analiza, desarrolla y gestiona procesos de para su planificación y desarrollo de los espacios geográficos y territorios, tanto Urbanos como Rurales, a menudo regiones administrativas determinadas de escala local, regional o nacional, según sus posibilidades ambientales, económicas y sociales, propiciando su desarrollo sostenible (**Barraza, 2010**), Con el fin de lograr un desarrollo planificado y principalmente pensado y diseñado para el satisfacer las necesidades de las personas y brindarles lugares confortables.

Definición de Locales comerciales (RNE,2006)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones una Tienda es una** edificación independizada, que puede tener uno o más niveles, y puede o no formar parte de otra edificación, está orientada a la comercialización de un tipo de bienes o servicios. (*RNE,2006*)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones un** Conjunto de tiendas es una edificación compuesta por varios locales comerciales que son independientes, pero forman parte de una sola edificación. (*RNE,2006*)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones una Galería comercial** es una edificación compuesta por locales comerciales de pequeñas dimensiones que están organizados en corredores interiores o exteriores. (*RNE,2006*)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones una Tienda por departamentos** es una edificación de gran tamaño que está orientada a la comercialización y venta de gran diversidad de bienes. (*RNE,2006*)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones un Centro Comercial** es una edificación constituida por un el conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, que están organizados dentro de un plan integral, destinada a la compra-venta de bienes y/o prestaciones de servicios, y contiene espacios de recreación y/o esparcimiento. (RNE,2006)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones un Complejo Comercial**, es un conjunto de edificaciones independientes constituido por locales comerciales y/o tiendas por departamentos, zonas para recreación de tipo activa o pasiva, y contiene diferentes servicios como servicios comunales, oficinas, etc.,

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones** el Mercado Mayorista. - Edificación se encuentra destinan a la compra-venta de productos alimenticios frescos en grandes volúmenes. Cuenta con operadores de servicios logísticos, financieros y de control sanitario. (RNE,2006)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones el Supermercado** es una edificación destinada a la compra-venta minorista de una gran variedad de productos alimenticios y no alimenticios de consumo frecuente, por medio de un sistema de autoservicio. (RNE,2006)

Según el **Reglamento Nacional de Edificaciones el Mercado Minorista** es una edificación destinada a la compra-venta de productos alimenticios, abarrotes y bienes complementarios constituida por establecimientos individuales distribuidos en secciones especializadas. (RNE,2006)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL

Los espacios de integración se articulan eficazmente en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Las características de los espacios generados en la propuesta arquitectónica del mercado municipal del distrito de Pillco Marca son espacios abiertos y de interacción social.

Los espacios de recreación se articulan eficazmente en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Propuesta Arquitectónica

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Espacios de integración

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Instrumento
Independiente. Propuesta arquitectónica del mercado	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> - Zonificaciones. - Áreas de conservación de productos. - Circulación vertical y horizontal. - Área de servicio. - Mercado convencional y moderno. 	Ficha de Encuesta N°01: Evaluación de la Propuesta Arquitectónica. Escala: Likert <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
Dependiente Espacios de integración	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> -Espacios de recreación. -Espacios de interacción social. -Espacios de integración con el exterior -Mobiliario. 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

Según Hernández, R (2010), el enfoque que presenta la investigación es el mixto, la recopilación de información se realiza de manera cualitativa y cuantitativa. Ya que los resultados producto del instrumento de recolección de datos, fueron calificativos procedentes de la opinión social, con una interpretación bajo un enfoque arquitectónico.

3.1.2. ALCANCE

Según Hernández, R (2010), el alcance que presenta la investigación es el descriptivo. La investigación busca probar las mejoras que genera la propuesta arquitectónica del mercado para el distrito de Pillco Marca.

3.1.3. DISEÑO

Según Hernández, R (2010), la investigación tiene un diseño no experimental, dentro de las cuales se posiciona dentro de las tesis de diseño transaccional descriptivo. Este tipo realiza las mediciones correspondientes en sólo una unidad de tiempo, el procedimiento consiste en medir al grupo muestra en sólo una fecha y proporcionar su descripción, gracias a la estadísticas descriptivas y elementos gráficos representativos.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población urbana de Pillco Marca 28 908 habitantes.

Tipo de población	Población	Fuente
Población servidora (población indirecta)	6900 Hab.	Obtenido por el conteo de los lotes por manzanas del radio de acción planteado; tomando como referencia 4 personas por vivienda
Población de comerciantes del mercado	129 Hab.	Obtenido por el conteo en presencia de los comerciantes
Población de comerciantes informales	76 Hab.	

Tipo de población	Muestra
Población servidora (población indirecta)	55
Población de comerciantes del mercado	20
Población de comerciantes informales	20

La población para la investigación está representada por el área de influencia de la investigación, en total se tiene 6900 personas, mediante la siguiente formula se procede a obtener la cantidad de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

En donde, $z=90\%$; $p=(50\% = 0.5)$; $q=(50\% = 0.5)$; $e=10\%$ y $N=6900$, el valor resultante de la muestra es de 95 personas. Por ende, se va trabajar con la población servidora, comerciantes del mercado y comerciantes informales.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica empleada para realizar la recopilación de la información procedente de las personas que viven en el distrito de Pillco Marca es la encuesta. Se empleó esta técnica a razón de la cantidad de interrogantes y número de personas que se tiene por aplicar, por lo que, según todas estas características, sumado al tamaño de la muestra se

optó por aplicar la encuesta. Dentro del instrumento o ficha final que se brindó a cada comerciante, las cuales son presentadas y mostradas en la presente tesis, estuvo compuesto de 10 interrogantes. Para realizar el diseño y armado de los instrumentos se tuvo participación y apoyo del asesor metodológico, así como de otros profesionales a fines.

Para realizar el procesamiento y análisis de la información obtenida procedente del instrumento de recolección de datos se empleó la estadística inferencial (prueba de diferencia de medias T de Student) y descriptiva. La descriptiva para denotar o resaltar aspectos importantes de la muestra y unidad de análisis en estudio, como la media, moda, desviación estándar y varianza; mientras que la estadística inferencial se utilizó para la contratación de las hipótesis de investigación y nula. Para ello, se empleó la prueba de comparación de medias (prueba T de student), la cual determina la diferencia que existe entre los calificativos recolectados entre el Pre Test y el Post Test.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

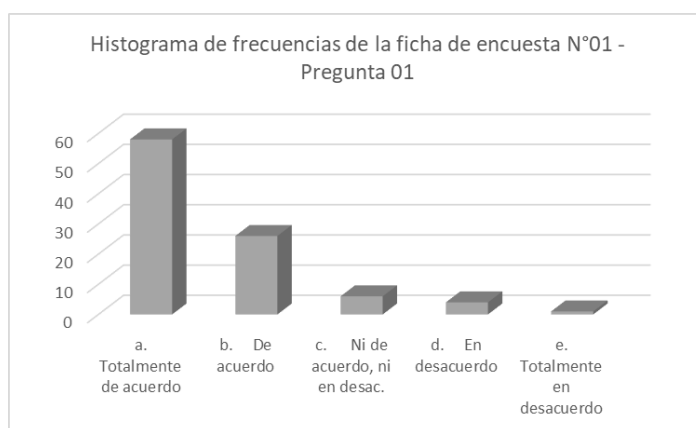
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

En la tabla 4, se visualiza los resultados de la pregunta 1, ¿Le resulta dificultoso realizar sus compras domesticas en los mercadillos y/o puestos informales existentes en el distrito de Pillco Marca?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas). En la Ilustración 7, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla N° 4 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 01

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	58	61.05	58	61.05
b. De acuerdo	26	27.37	84	88.42
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	6	6.32	90	94.74
d. En desacuerdo	4	4.21	94	98.95
e. Totalmente en desacuerdo	1	1.05	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

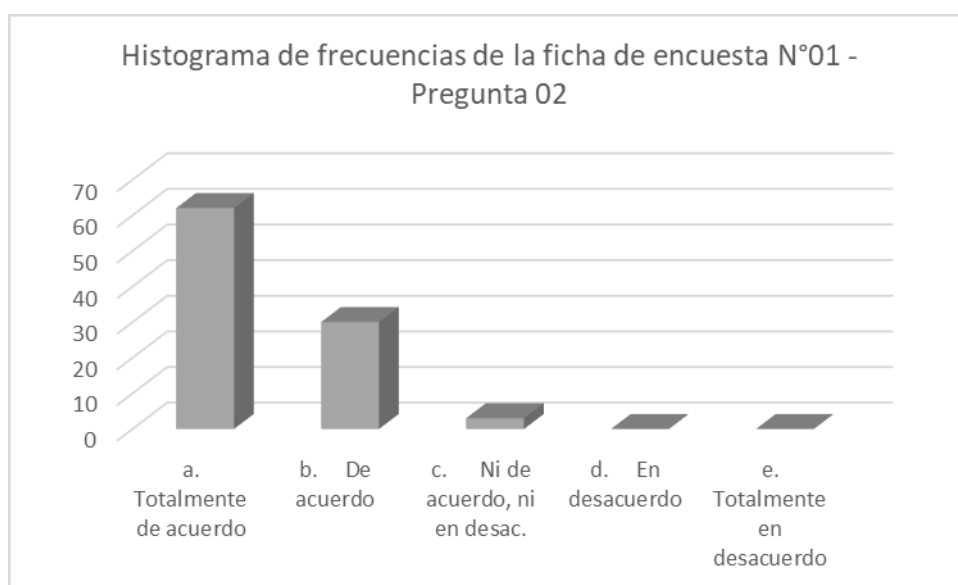
Ilustración 7 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 01

En la tabla 5, se visualiza los resultados de la pregunta 2, ¿Cree usted que existe la necesidad de contar con un mercado en el distrito de Pillco Marca?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 8, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales, el cual refleja el sentir de las personas.

Tabla N° 5 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 02

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	62	65.26	62	65.26
b. De acuerdo	30	31.58	92	96.84
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	3	3.16	95	100.00
d. En desacuerdo	0	0.00	95	100.00
e. Totalmente en desacuerdo	0	0.00	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

Ilustración 8 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 02

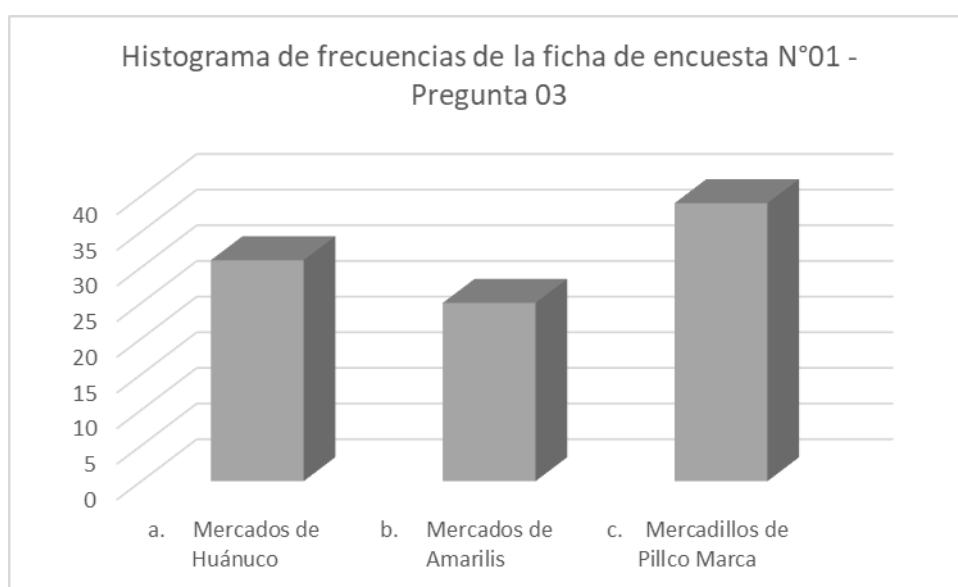
En la tabla 6, se visualiza los resultados de la pregunta 3, ¿A dónde acude para realizar sus compras domésticas?, es decir las adquisiciones

para su hogar, productos de primera necesidad, alimentación y aseo; correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 9, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla N° 6 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 03

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Mercados de Huánuco	31	32.63	31	32.63
b. Mercados de Amarilis	25	26.32	56	58.95
c. Mercadillos de Pillco Marca	39	41.05	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

Ilustración 9 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 03

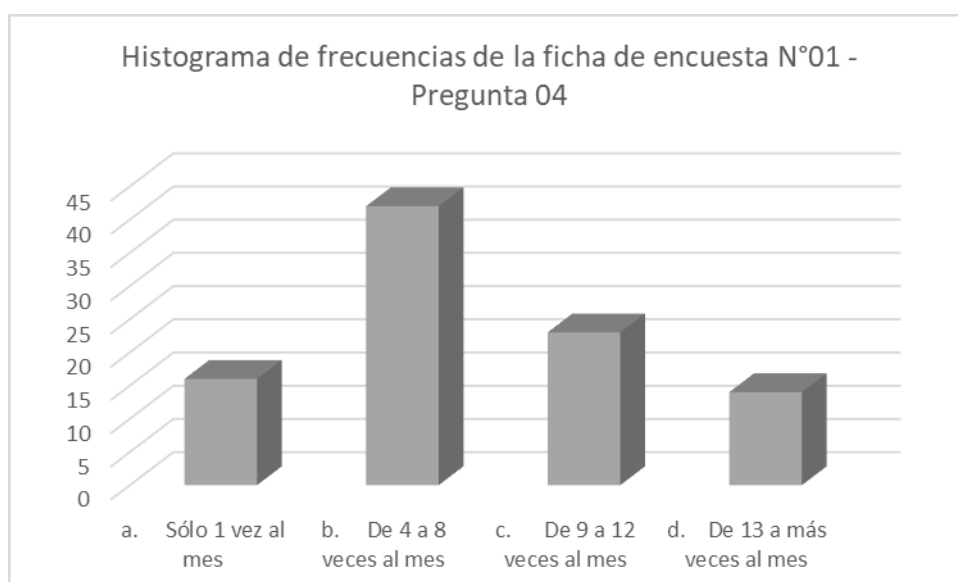
En la tabla 7, se visualiza los resultados de la pregunta 4, ¿Con que frecuencia realiza sus compras domesticas?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la frecuencia de concurrencia a un centro de comercialización de productos de primera necesidad, cocina y limpieza para el hogar de los miembros

pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 10, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla N° 7 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 04

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Sólo 1 vez al mes	16	16.84	16	16.84
b. De 4 a 8 veces al mes	42	44.21	58	61.05
c. De 9 a 12 veces al mes	23	24.21		
d. De 13 a más veces al mes	14	14.74	72	75.79
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

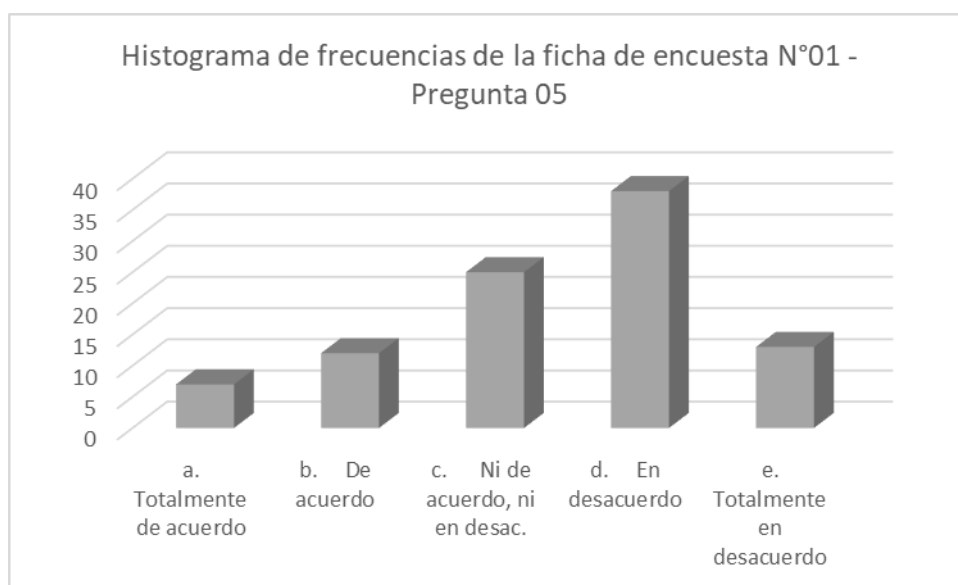
Ilustración 10 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 04

En la tabla 8, se visualiza los resultados de la pregunta 5, ¿Encuentra todo lo que necesita (en términos de productos) en los mercadillos y/o puestos informales existentes en el distrito de Pillco Marca?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 11, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

**Tabla N° 8 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 –
Pregunta 05**

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	7	7.37	7	7.37
b. De acuerdo	12	12.63	19	20.00
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	25	26.32	44	46.32
d. En desacuerdo	38	40.00	82	86.32
e. Totalmente en desacuerdo	13	13.68	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

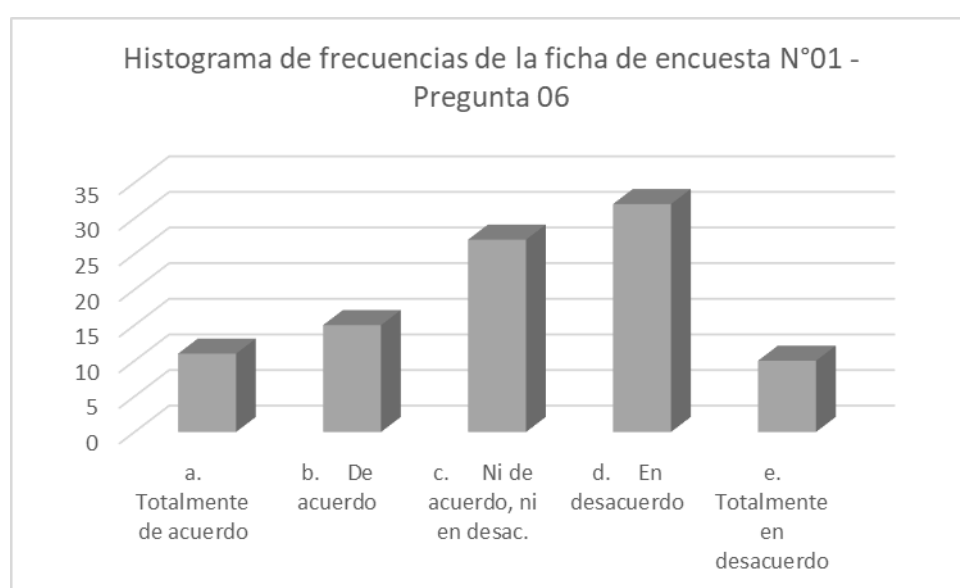
Ilustración 11 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 05

En la tabla 9, se visualiza los resultados de la pregunta 6, ¿Está de acuerdo con la exhibición de los productos en los mercadillos y/o puestos informales existentes en su distrito?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 12, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla N° 9 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 06

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	11	11.58	11	11.58
b. De acuerdo	15	15.79	26	27.37
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	27	28.42	53	55.79
d. En desacuerdo	32	33.68	85	89.47
e. Totalmente en desacuerdo	10	10.53	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

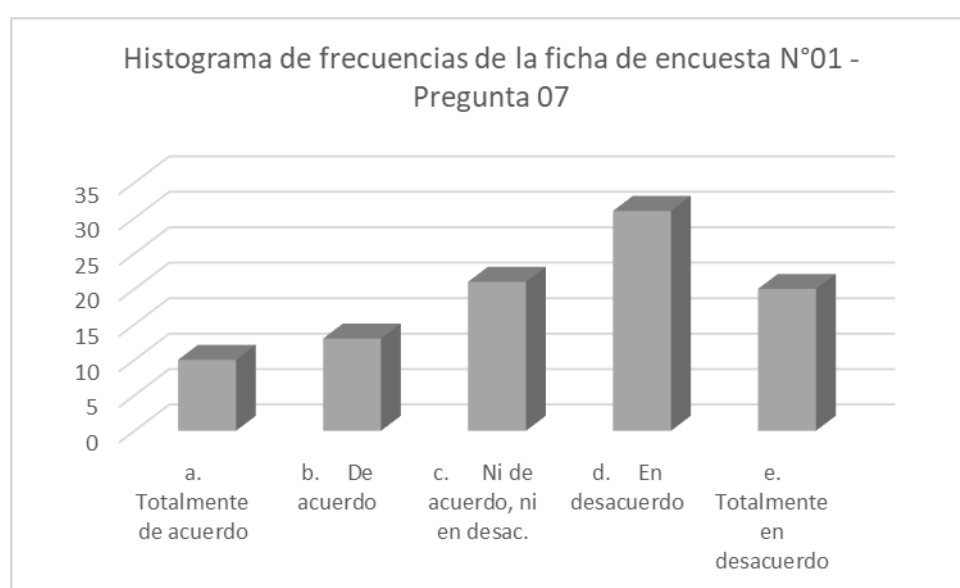
Ilustración 12 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 06

En la tabla 10, se visualiza los resultados de la pregunta 7, ¿Está de acuerdo con la conservación de los productos perecibles en los mercadillos y/o puestos informales existentes en su distrito?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 13, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

**Tabla N° 10 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 –
Pregunta 07**

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	10	10.53	10	10.53
b. De acuerdo	13	13.68	23	24.21
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	21	22.11	44	46.32
d. En desacuerdo	31	32.63	75	78.95
e. Totalmente en desacuerdo	20	21.05	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

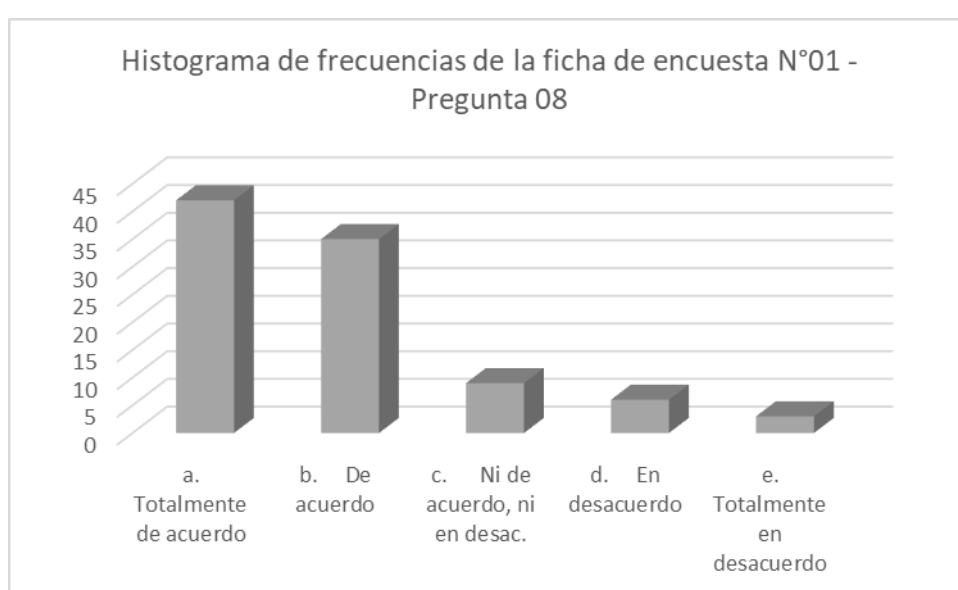
Ilustración 13 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 07

En la tabla 11, se visualiza los resultados de la pregunta 8, ¿Cree conveniente que exista una zona financiera próxima al lugar donde acude a realizar sus compras domesticas?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 14, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla N° 11 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 08

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	42	44.21	42	44.21
b. De acuerdo	35	36.84	77	81.05
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	9	9.47	86	90.53
d. En desacuerdo	6	6.32	92	96.84
e. Totalmente en desacuerdo	3	3.16	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

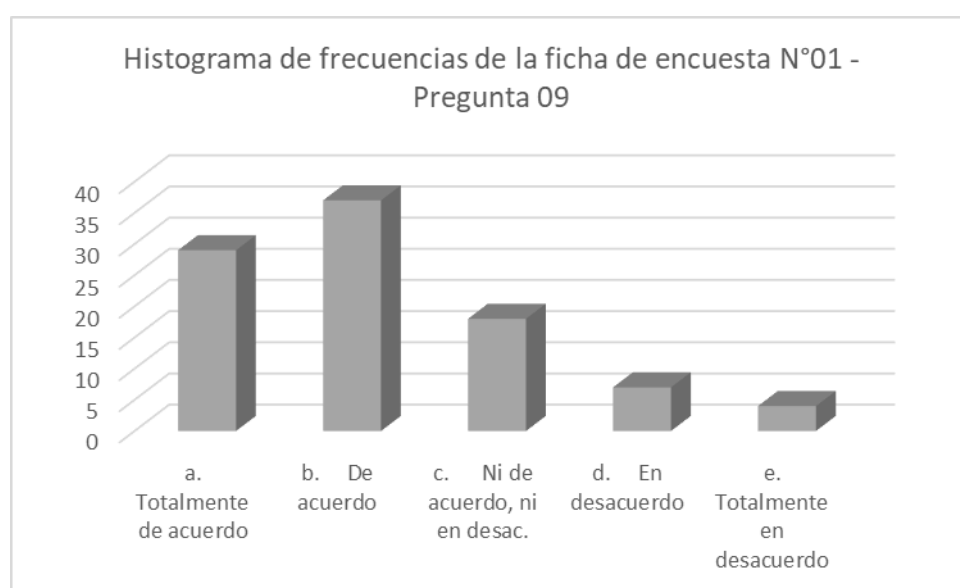
Ilustración 14 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 08

En la tabla 12, se visualiza los resultados de la pregunta 9, ¿Considera que el orden de la oferta de productos (zonificación) es esencial a la hora de realizar sus compras domesticas en el distrito de Pillco Marca?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 15, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

Tabla N° 12 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 09

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	29	30.53	29	30.53
b. De acuerdo	37	38.95	66	69.47
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	18	18.95	84	88.42
d. En desacuerdo	7	7.37	91	95.79
e. Totalmente en desacuerdo	4	4.21	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

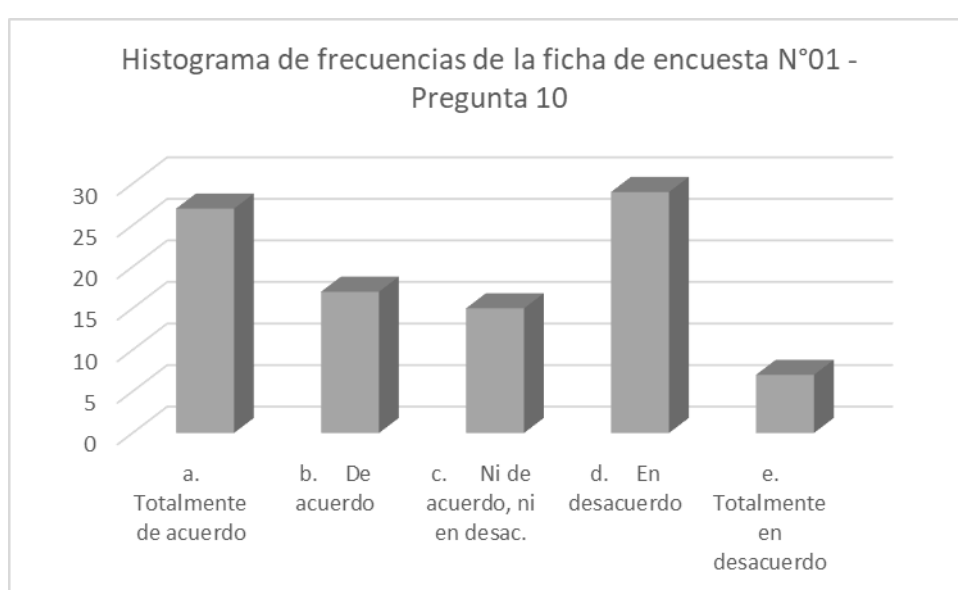
Ilustración 15 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 – Pregunta 09

En la tabla 13, se visualiza los resultados de la pregunta 10, ¿Requiere de estacionamiento para su vehículo particular cuando se desplaza a realizar sus compras domesticas en el distrito de Pillco Marca?, correspondientes a la encuesta N°01, en esta se detalla claramente la aceptación de los miembros pertenecientes a la muestra (95 personas), habitantes del distrito de Pillco Marca. En la Ilustración 16, se presenta de manera visual los resultados de la pregunta, gracias al gráfico de barras verticales.

**Tabla N° 13 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01 –
Pregunta 10**

Alternativas	fi	hi	Fi	Hi
a. Totalmente de acuerdo	27	28.42	27	28.42
b. De acuerdo	17	17.89	44	46.32
c. Ni de acuerdo, ni en desac.	15	15.79	59	62.11
d. En desacuerdo	29	30.53	88	92.63
e. Totalmente en desacuerdo	7	7.37	95	100.00
Total	95			

Fuente: Investigadora.



Nota: Elaboración propia de la investigadora.

**Ilustración 16 Histograma de frecuencia de la ficha de encuesta N° 01
– Pregunta 10**

4.2. CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.

En la tabla 1, se visualiza los resultados de la pregunta 1, donde el 61.05% están totalmente de acuerdo en que les resulta difícil realizar sus compras domésticas en los mercadillos y/o puestos informales existente en el distrito de Pillco Marca y un 4% está en desacuerdo. En la tabla 2, se visualiza los resultados de la pregunta 2, donde el 65.26% está totalmente de acuerdo que existe la necesidad de contar con un mercado en el Distrito de Pillco Marca. En la tabla 3, se

visualiza los resultados de la pregunta 3, donde el 32.63% acuden a los mercados del Distrito de Huánuco, el 26.32 acuden a los mercados de Amarilis y el 41.05% acuden a los mercados de Pillco Marca.

En la tabla 4, se visualiza los resultados de la pregunta 4 donde el 16.84 realiza sus compras domesticas una vez al mes, y el 14.74% de 13 a más veces al mes. En la tabla 5, se visualiza los resultados de la pregunta 5 donde el 7.37% está totalmente de acuerdo que encuentra todo lo que necesita en los mercadillos y/o puestos informales existentes en el Distrito de Pillco Marca, y el 40.00% se encuentra en desacuerdo.

En la tabla 6, se visualiza los resultados de la pregunta 6, donde el 11.58% está de acuerdo con la exhibición de los productos en los mercadillos y/o puestos informales existentes en el Distrito, y el 33.68% está en desacuerdo. En la tabla 7, se visualiza los resultados de la pregunta 7, donde el 10.53% está totalmente de acuerdo con la conservación de los productos perecibles en los mercadillos y/o puestos informales existentes en este distrito, y el 32.63% se encuentra en desacuerdo. En la tabla 8, se visualiza los resultados de la pregunta 8, donde el 44.21% de habitantes está totalmente de acuerdo con que exista una zona financiera, y solo el 3.16% está en desacuerdo.

En la tabla 9, se visualiza los resultados de la pregunta 9, donde el 38.95% está de acuerdo con que el orden de oferta de productos (zonificación) es esencial a la hora de realizar sus compras domésticas, y solo el 4.21% está totalmente en desacuerdo. En la tabla 10, se visualiza los resultados de la pregunta 10, donde el 28.42% está totalmente de acuerdo que requiere un estacionamiento para su vehículo particular cuando se desplaza a realizar sus compras domesticas en el distrito de Pillco Marca, y el 7.37% está totalmente en desacuerdo.

Según los datos obtenidos de la situación actual y tendencial a través del diagnóstico basado en datos cualitativos se han conseguido elaborar una imagen actual del sector Cayhuayna en cuanto a sus aspectos estructurales, funcionales, recreativos y socio-económicos, paralelamente, de manera participativa, se elaboró una serie de visiones

de Desarrollo que reflejan los deseos y expectativas de los actores clave respecto al futuro del Distrito y qué permiten definir escenarios específicos de desarrollo, estos escenarios van a condicionar el camino para alcanzar la visión deseada del distrito. A este punto, confrontando el estado lo actual (dónde estamos) y aquel tendencial (dónde estamos yendo) con el desarrollo deseable (dónde queremos ir) resultado de la fase de participación, relacionamos el proyecto arquitectónico con la trama urbana, con el fin de integrar el proyecto al entorno mediante la conexión que queremos generar con el sector con espacios de integración que nos permita vincular el entorno con el proyecto.

Por lo mismo, se realizó el análisis situacional de los mercados que vienen funcionando en el distrito, así mismo las conexiones, accesos y anchos de vías para ver la fluidez tanto vehicular como peatonal, se pudo visualizar que no contemplan espacios abiertos, de ocio, recreativos, se identificó que son mercados improvisados por los comerciantes y prima la informalidad a su vez mediante las encuestas realizadas se vio la incomodidad de las comerciantes y de los consumidores por la precariedad de las infraestructuras en los mercadillos, falta de higiene y salubridad, falta de espacio donde almacenar los productos, falta de espacios para los residuos sólidos, falta de frigoríficos para las conservaciones de las carnes, circulaciones angostas, la infraestructuras sin adecuada iluminación y ventilación, productos exhibidos que no mantienen un orden(zonificación) por sectores, y la falta de espacios de encuentro acondicionados para otras actividades sociales, que propicien la interacción social y recreativa para los visitantes del distrito, llegando así a la conclusión en la encuesta el 90 % de los comerciantes tanto de los mercadillos como de las ferias están de acuerdo en trasladarse a un mercado que se encuentre acondicionado con todo las comodidades necesarias para el consumidor, que no solo se va acercar a comprar sino a realizar diversas actividades en un solo lugar, así de esta manera los comerciales informales del distrito tendrían un lugar acondicionado para que puedan realizar sus actividades comerciales y para los consumidores un lugar

con espacios de integrados que propicien el desarrollo de diferentes actividades.

En la investigación se realiza una proyección hacia el futuro, con la intención de generar un mercado que satisfaga las necesidades y expectativas de los pobladores que ya reconocen en el distrito los equipamientos comerciales y aprovechar de ello para innovar y crear una propuesta que no solo sea para cubrir una necesidad de la población, sino lograr la creación de espacios donde las personas puedan interactuar y relacionarse, y todo eso se integre con el entorno y reciba a las personas dentro del mismo, de esta manera lograríamos cubrir una necesidad y a su vez propiciar dentro de un mercado atractivos espacios de encuentro, logrando proponer espacios que se integren con el exterior de un comercio ordenado y formal, así mismo no se verían afectados los comerciantes ya que el proyecto arquitectónico del mercado abastecería a los mismos y a las necesidades del Distrito, directamente al sector que se tomó para la investigación.

Se elaboró una serie de escenarios que mejoraran la calidad de vida como: Espacios de integración, el tratamiento de áreas verdes, terrazas al aire libre y espacios de ocio, para de esta manera generar el desarrollo comercial del distrito de Pillco Marca con espacios de integración.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.3. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación propone una solución al avance y desarrollo social-demográfico, ya que los mercados existentes en el distrito de Pillco Marca, fueron construidos sin considerar ciertos parámetros de aforo, espacios que promuevan actividades recreativas y de ocio, afluencia de personas y cantidad de habitantes en el distrito de Pillco Marca y sus alrededores, con la propuesta se optimizaría todos los aspectos indicados anteriormente.

De este modo la investigación hace hincapié al tema de la calidad total orientada al cliente – usuario, ya que ésta espera tener accesos amplios en los cuales poder circular, espacios sociales, servicios higiénicos adecuados, lugar de parqueo de vehículos y seguridad dentro del establecimiento comercial y espacios donde se puedan desarrollar diferentes actividades recreativas entre otros. La solución que se plantea es un ordenamiento de puestos que actualmente están en la informalidad y se propone satisfacer la necesidad de la población, ante la situación actual y precaria de los mercados existentes, proponiendo una solución donde no solo se justifique brindándoles un mercado que satisfaga sus necesidades diarias, sino buscamos relacionar los espacios libres para darles un respiro e integrar el entorno, mediante una arquitectura confortable que sea agradable, donde se pueda realizar no solo la actividad de comprar y vender sino también actividades recreativas, de ocio y espacios de estar para generar la interacción social y espacios agradables con el entorno.

Indirectamente, la presente investigación promueve la disminución del comercio informal dentro del distrito de Pillco Marca, ya que al contar con espacios en los cuales situarse, muchos de los comerciantes optaran por solicitar préstamos o buscar un financiamiento para poder

ubicarse en sus instalaciones, ya que, al ser grande, moderno con amplios espacios en su interior, invitará a las personas a interactuar dentro del mismo.

CONCLUSIONES

Lo expuesto anteriormente permite concluir en la necesidad de la población de espacios de integración articulados eficazmente en la propuesta arquitectónica para el distrito de Pillco Marca que permita el fácil acceso al interior y genere atractivos espacios de encuentro, por lo tanto se propone espacios libres y de recreación que se integren con los espacios dentro y fuera, con un diseño moderno y adecuado para los propietarios de dichos puestos de venta y los visitantes, así mismo se conserva las características de un mercado convencional donde las ventas se realizan de forma directa vendedor-consumidor, a su vez se satisface la demanda social y las expectativas de la población.

Asimismo los espacios de la propuesta arquitectónica que integran el interior del mercado Municipal con el exterior propician un punto de atracción y encuentro, haciendo énfasis a las circulaciones peatonales, el diseño tendrá 190 puestos o establecimientos disponibles, en su totalidad, mejorando las áreas de módulos para cada uno de los productos, los módulos serán de una medida media de 6m² y 15m², por lo tanto se logra potenciar la propuesta realizada a nivel de planos, mediante un ordenamiento integral, en relación a los puestos de venta, espacios libres, infraestructura, áreas verdes, y todos los servicios propuestos en el mismo.

La propuesta de diseño de terrazas nos presenta espacios de recreación, abiertos e integrados al exterior, estos mismos se articulan naturalmente y le ofrecen una iluminación y ventilación que hace que los usuarios asistan a este mercado sintiendo la comodidad y confort en cada compra, invitándolos a ingresar sin tener que comprar.

Dentro de ese marco se crearon espacios y circulaciones amplias en todos los niveles para propiciar y otorgarle el carácter integrador a la propuesta.

Por otro lado se consideraron ductos, y circulaciones en medio de la propuesta que articulan de manera vertical y horizontal todos los espacios

intermedios, estos espacios visualmente atractivos permiten al visitante observar todos los niveles y genera movimiento en todo el interior.

No obstante se aumentó de manera considerable el número de puestos dentro del mercado para ofrecer mejores servicios y dar más posibilidades de trabajo, se aumentó la cantidad de puestos de todos los productos sin excepción, a comparación de los puestos que ya existían en los mercados analizados, la propuesta ofrece una infraestructura con los servicios completos para el confort de la población, también se incorporó locales comerciales para que las grandes cadenas de tiendas y también microempresarios puedan alquilarlos y así proponer un servicio adecuado de comidas y autoservicio.

Por otro lado mediante la realización de encuestas se constató la necesidad de proponer una guardería para los propietarios, este mismo resulta altamente favorable para la propuesta arquitectónica, para que así los propietarios puedan tener más tiempo para dedicarse a las ventas y generar mayores ingresos, el aforo que se propone contribuye con el desarrollo del proyecto a raíz de que en los 4 niveles desde el sótano se contaría con la siguiente cantidad de personas (potenciales clientes): 450 personas aproximadamente en el primer piso, en el segundo nivel 20 personas, en el tercero 350 y en el cuarto piso 350 personas abarcando un total de 1170 personas en todo el establecimiento, que podrían transitar de manera fluida realizar diversas actividades en todo el establecimiento.

Así mismo según el análisis realizado en la propuesta arquitectónica para las circulaciones se determinó que se puede llegar a todas las áreas del establecimiento; otorgándole así a los puestos que se encuentran en la parte superior del mercado, mayor accesibilidad gracias a las circulaciones verticales y horizontales del establecimiento; como son las escaleras tradicionales, eléctricas y los ascensores que se pueden ubicar fácilmente en los ingresos y salidas de este mercado, además adicionalmente a todo esto, la arquitectura que nos ofrece la propuesta arquitectónica del mercado municipal nos invita a visitar todos los modelos de venta del Mercado.

Según lo planteado en la propuesta, se cuenta con amplios pasadizos y grandes espacios que integran todas las actividades que se desarrollan dentro, los pasadizos son de aprox. 2.00 metros a más, para que las personas puedan desplazarse con comodidad con sus compras dentro del establecimiento, y puedan desarrollar diversas actividades como, reposar, conversar, interactuar entre sí en estos espacios que fueron diseñados de manera accesibles y amplios para actividades de ocio. Además, según la zonificación y modulación de los espacios estratégicamente planteada en la propuesta, el flujo de clientes se desarrollaría de manera óptima en todos los niveles, y cuando los consumidores quieran acceder a alguna zona, el recorrido que tengan que hacer sea confortable.

Así mismo se diseñó los módulos especialmente para cada sección de venta según lo que se ofrece. Por la forma y el color asignado permite identificar fácilmente, en que zona el cliente se encuentra, para poder ubicarse en el sitio, además se cuenta con vitrinas en cada módulo donde se exhibirá cada producto en su mejor expresión para que así estos puedan ser vendidos.

De esta forma la propuesta arquitectónica tendría un aspecto altamente favorable según el análisis que se realizó mediante las encuestas, para el desarrollo de la propuesta una zona de carga y descarga de productos con un área de 300.00m² para el patio de maniobras donde ingresará el camión de aves, carnes y pescados. Este camión ingresará al mercado normalmente de 5:00 am a 6:30 am para evitar el congestionamiento vehicular en los alrededores.

También en la propuesta arquitectónica tenemos un área muy valorada y de mucho provecho para los comerciantes es la de almacenamiento pro conservación de productos, se almacenarán las carnes en cabinas frigoríficas para mantenerlos conservados, esta zona cuenta con tres áreas de almacenamiento una para pescados, otra para carnes, y otra para aves, todas estas áreas tienen un área de procesamiento donde se limpia, se pela y pasa por un control de calidad para que estas se puedan almacenar en cada cámara frigorífica, también se cuenta con un montacarga que abastecerá en

los pisos que se requiera para zonas de carnes rojas, carnes blancas y pescados.

Así mismo los propietarios de cada módulo tendrán su caja registradora para sus ventas y para guardar su dinero, también se les incorporara una caja fuerte para mayor seguridad, las ventas se darán de manera directa de vendedor a consumidor y se promoverá el trato directo para conservar los hábitos que ya se tiene dentro del mercado y los consumidores se puedan sentir con más confianza e identifiquen a las personas que habitualmente compran.

Finalmente se propone la zona financiera cajeros automáticos para poder dar facilidades a los propietarios y consumidores y así estos puedan realizar sus trámites y depósitos con mayores facilidad y seguridad, estas áreas serán alquiladas a entidades privadas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, que se involucre el tema de integración en todos los proyectos de arquitectura, para que estos puedan adecuarse al entorno y resolver las problemáticas que vivimos en el día a día, asimismo realizar reuniones preliminares de socialización de la idea del proyecto, donde se establezcan las condiciones, permisos y responsabilidad inmersas dentro de la investigación, por parte del investigador o investigadora y de los comerciantes, para que posteriormente pueda llevarse a cabo.

Se recomienda analizar el acoplamiento de la propuesta con el entorno, para poder mejorar el proyecto y de ser posible plantearlo en otros distritos y/o ciudades.

En esta propuesta se ha puesto énfasis en el análisis de integración de espacios, es importante que también se considere involucrar con temas urbanos y /o extender el terreno que fue tratado para poder crear un circuito enlazado a la propuesta arquitectónica.

Se debe de trabajar en el cambio de paradigmas en los comerciantes, orientados a mejorar la visión a futuro de su negocio y proponer el desarrollo de proyectos arquitectónicos que permitan generar propuestas innovadoras para el beneficio de los mismos. Sin embargo, muchas veces se cuenta con el poco apoyo, desinterés de los mismos, al considerar las innovaciones como innecesarias.

Se recomienda fomentar en todo proyecto la integración para lograr un mejor resultado y así lograr un atractivo natural, con características que identifiquen fácilmente la utilidad del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen Ibárcena, G. (2014, March 25). **Nuevo mercado de abastos de Villa El Salvador: “el establecimiento comercial como espacio cívico potencial.”** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/314630>
- Burga, Jorge. (1989). *Del Espacio a la Forma* (2da ed.) Lima: CONCYTEC.
- Bonilla Herrera, Juan Camilo, 2018 ***“El Mercado como integrador del espacio público”*** (Bogotá)
- Doménico Di Siena (2009) **“Espacios sensibles”**
- Eduardo Serrano, Artículo científico ***“La Ciudad Viva”***
- Emmanuel Justo Franza, **Tesis “Densificación e integración de espacios Urbano- Arquitectónicos”.**
- GEHL, Jan & GEMZOE, Lars **“Nuevos espacios urbanos” p.10 Gustavo Gili. Barcelona 2002 4 GEHL, Jan “La humanización del espacio urbano, la vida social entre los edificios” p.17 Reverté. Barcelona 2006 5 GEHL, Jan “La humanización del espacio urbano, la vida social entre los edificios” p.19 Reverté. Barcelona 2006**
- Hernández, R. et al (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamérica. - Héctor Gómez Rodríguez (2010). **Remodelación del Mercado de las Vegas Central (Tesis de Pregrado). Universidad de Chile.**

- Solórzano Mejía, Elmer Luis (2015). **Proyecto de mercado municipal sostenible para mejorar la calidad de vida del distrito Pillco Marca, Huánuco 2015 – 2025. UNHEVAL**
- Jordi Borja Sebastià (2010), (Barcelona, 18 de junio de 1941) **Artículo científico.**
- Juan Pablo Gáitan Laguado (2010). **“Facultad De Arquitectura De La Universidad Javeriana, Como Proyecto Para Reflexionar Acerca De Lo Público Y Lo Privado En Un Mundo Globalizado” (Tesis De Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.**
- Mesher, Lynne. (2011). **Diseño de Espacios Comerciales (1ra ed.). México: Editorial Gustavo Gili.**
- Ministerio de Salud. (1998). **Norma Sanitaria de Funcionamiento de Mercados de Abastos y Ferias.**
<https://www.sistemamid.com/preview/norma-sanitaria-para-mercados-de-abasto-peru-pdf>.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2005). **Reglamento Nacional de Edificaciones. Lima, Perú**
- Tedeschi, Enrico. (1972). **Teoría de la Arquitectura (3ra ed.) Argentina: Ediciones Nueva Visión SAIC, Viamonte 494, BS.**
- Yañez, Enrique. (1989). **Arquitectura, Teoría, Diseño y Contexto (1ra ed.) México: Edit. LIMUSA.**
- Kathya del Pilar Mayhua Benavides (2016). **Centro Comercial y de Entretenimiento en Playa Las Rocas – Pimentel (Tesis de Pregrado).** Ricardo Palma.
- María Isabel Pavez (1996) **Artículo científico.**

- Norman Foster "**La arquitectura como proceso de integración.**
- Piggly Wiggly store. (**Library of Congress**). 1918.
- Morelia. Michoacán, **Criterios Para La Integración De Arquitectura Contemporánea En Contextos Patrimoniales En México.**
- Richard Sennett (1977) , "**El declive del hombre público**".
- Susan Fainstein (1994) **Libro City Builders**
- María Alejandra Silva Ramos Bogotá DC 2014 ***Centro De Integración Multifuncional San Victorino: Relación Entre Espacio Público Y Espacio Arquitectónico.***
- [www.monografias.com › trabajos93 › creacion-centro-comercial](http://www.monografias.com/trabajos93/creacion-centro-comercial)
- [www.parro.com.ar › definicion-de-planificación+urbana](http://www.parro.com.ar/definicion-de-planificación+urbana)
- <https://www.arkiplus.com/vida-urbana/>
- <https://elementalpdi.com/que-es-la-arquitectura-comercial/>
- Francisco Harrison, Artículo científico.
- M.M. Zimmerman, artículo científico
- Monografías. com, artículo científico
- <https://definicion.de/mercado/>

- <https://retailnewstrends.me/el-hombre-que-cambio-la-historia-del-retail-2/>
- <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/170>
- Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Ing. Arquitecto Alfredo Plazola Cisneros, 1960.

ANEXOS

ANEXO 1

1. PROPUESTA ARQUITECTONICA

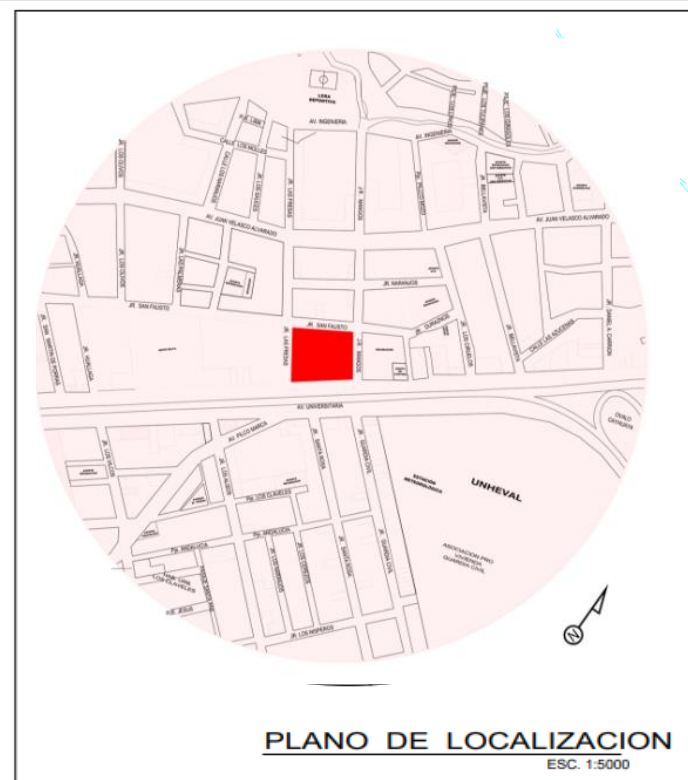
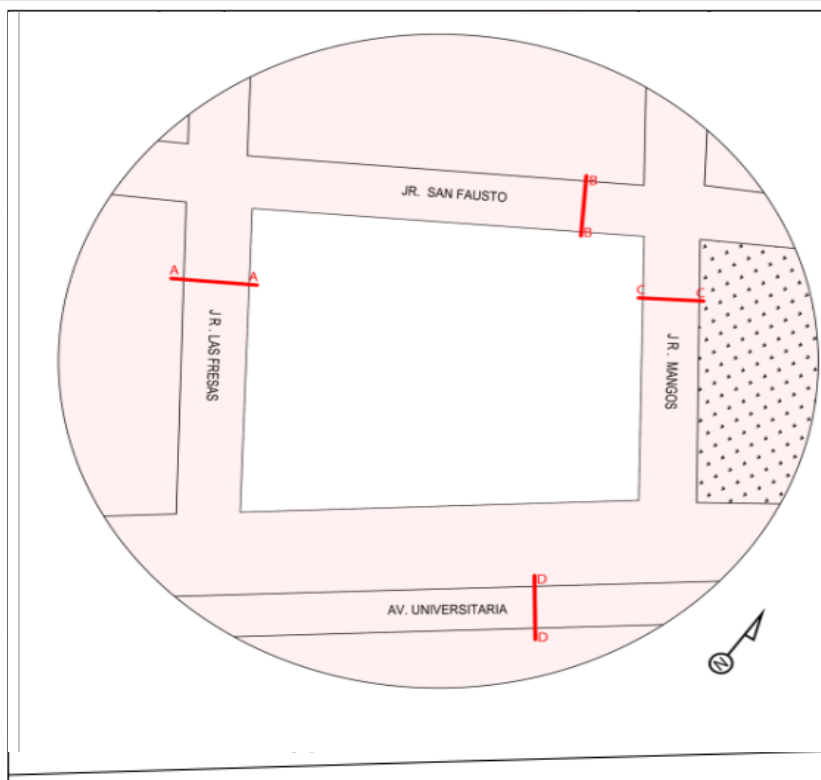
1.1. TERRENO UBICACIÓN:

El terreno tiene un área de 5818.08 tiene una forma cuadrada se encuentra ubicado estratégicamente en una esquina y sus dimensiones son las siguientes:

- Frente (Av. Universitaria): 69.00 m.l.
- Derecha (Jr.Los Mangos): 79.00 m.l.
- Izquierda (jr.Las Fresas 80.00 m.l.
- Fondo (Jr. San Fausto): 77.00.00 m.l.

Area:5818 m^2

Perímetro: 305m



CUADRO NORMATIVO		
USOS	RDM	Zona de Residencial de Densidad Media (RDM)
DENSIDAD NETA	120-160 HAB	120-160 HAB
COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN	3.5	3.5
% DE AREA LIBRE	30%	30%
ALTURA MÁXIMA	25 M	20.05
RETIRO	-----	-----
ALINEAMIENTO DE FACHADA	CONSOLIDADO	CONSOLIDADO
Nº DE ESTACIONAMIENTO	NINGUNO	-----

UBICACION		PARAMETRO NORMATIVO			
DEPT :	HUANUCO	AREA DEL LOTE		160.00 m2	
PROV. :	HUANUCO	AREA CONST.	m2	TOTAL	m2
DIST. :	PILCO MARCA	ZOTANO	2727.75	2727.75	
URB :	AGRICULTURA	1º PISO	2750.43	2750.43	
MOLLECITO		2º PISO	289.04	289.04	
		3º PISO	3048.85	3048.85	
		4º PISO	2647.61	2647.61	
		TOTAL	6,040.28	6,040.28	
		AREA LIBRE	3,067.65		

Gráfico N° 01 mapa de Ubicación

Gráfico N° 02 Terreno donde se plantea el Mercado

TESIS | PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLO MARCA

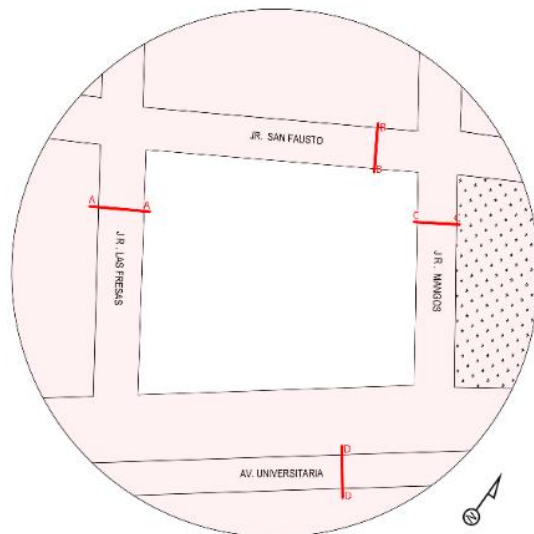
UBICACION

Ubicado en la avenida Universitaria al costado de la comisaría de Cayhuayna del distrito de Pillo Marca - Huánuco, un mercado tradicional en el que se observa diversas falencias de orden, es decir que los puestos comerciales existentes no se ubican correctamente en el lugar que les correspondería y además problemas de salubridad e informalidad, así mismo la infraestructura es precaria, incumpliendo los reglamentos establecidos de edificaciones y de salubridad.

El terreno tiene un área de 5818.08 tiene una forma cuadrada se encuentra ubicado estratégicamente en una esquina y sus dimensiones son las siguientes:

Frente (Av. Universitaria): 69.00 m.l.
Derecha (Jr. Los Mangos): 79.00 m.l.
Izquierda (Jr. Las Fresas): 80.00 m.l.
Fondo (comercio): 77.00.00 m.l.

Area: 5818 m²
Perímetro: 305m



ENTORNO

Este mercado se encuentra ubicado en una zona comercial, y cerca a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, cabe mencionar que en todo el eje de la Vía Universitaria se realizan actividades comerciales.

USOS DE SUELOS

Las actividades que se destacan son residenciales y en su mayoría de comercio.



SECCIONES



ZONIFICACION

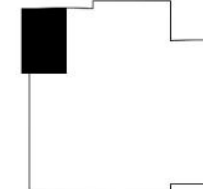
ZONIFICACION DEL SOTANO



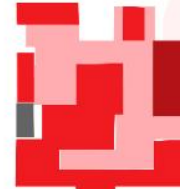
ZONIFICACION DEL PRIMER NIVEL



ZONIFICACION DEL SEGUNDO NIVEL



ZONIFICACION DEL TERCER NIVEL



ZONIFICACION DEL CUARTO NIVEL



ZONA ADMINISTRATIVA



ZONA RECREATIVA



ZONA HUMEDA



ZONA SEMIHUMEDA



ZONA SECA



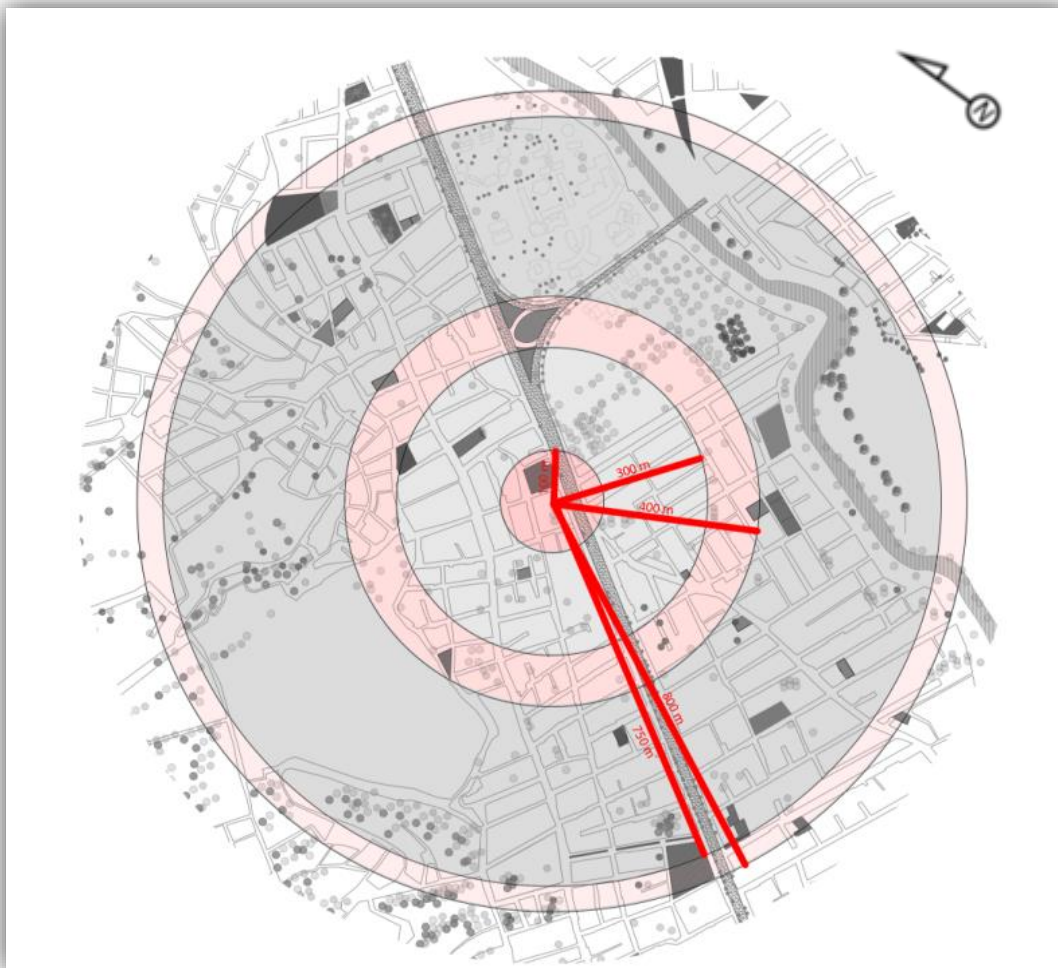
ZONA COMPLEMENTARIA



Terreno -Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

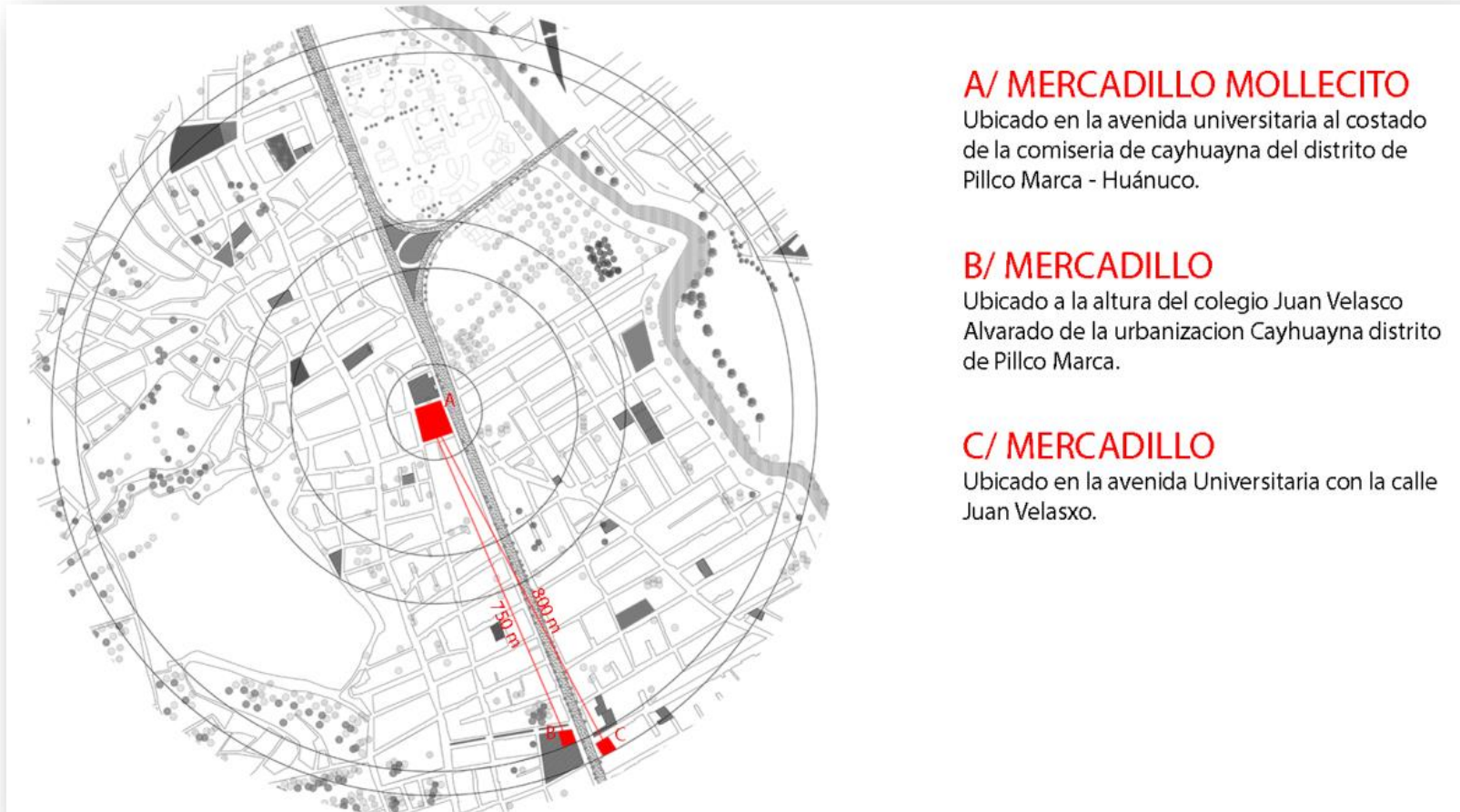
2. PLANEAMIENTO DEL MERCADO DENTRO DEL SECTOR

Gráfico N° 03 mapa radio acción



Radio de acción -Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

Gráfico N° 04 Ubicación de Mercadillos cercanos



Radio de acción -Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

Se puede apreciar en la imagen la proximidad que existe entre la propuesta y los mercados existentes, por lo que resulta lo siguiente: A 00 m = 0 Mercados 300 m = 0 Mercado A 750 m = 1 Mercadillo A 800m=1 Mercadillo. Por lo que se aprecia la carencia de un Mercado Modelo que reúna todas las condiciones para los propietarios y los visitantes.

3. ENTORNO

3.1 USOS DE SUELO

Las actividades que se desatacan son residenciales y en su mayoría de comercio.

3.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ENTORNO

Este mercado se encuentra ubicado en una zona comercial, y cerca de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, cabe mencionar que en todo el eje de la Vía Universitaria se realizan actividades comerciales.

3.3 CONDICIONANTES

3.3.1 ACCESIBILIDAD Y FLUJOS

El terreno donde se va intervenir está ubicado frente a una vía principal por esta pasan todos vehículos de transporte y también se identificó un importante flujo peatonal en el lugar, esto se debe a la gran actividad comercial que se realiza en la zona, cabe resalta la cercanía que tiene con la Municipalidad de Pillco Marca y la Universidad Hermilio Valdizan

3.3.2 CONDICIONANTES AMBIENTALES

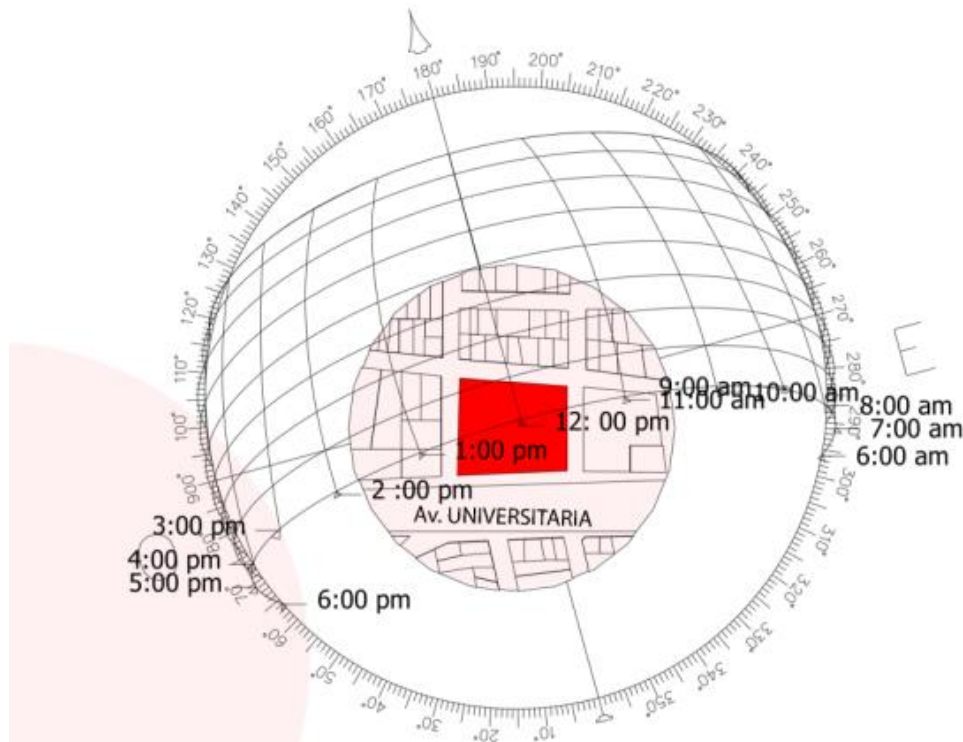
Consideramos como condicionantes ambientales, el asoleamiento y la dirección de los vientos.

Entendiendo que el asoleamiento se produce de Este a Oeste durante el año, cabe mencionar que el mayor asoleamiento se presenta entre la intersección del jirón Las Fresas con la avenida Universitaria.

Gráfico N° 05

ASOLEAMIENTO

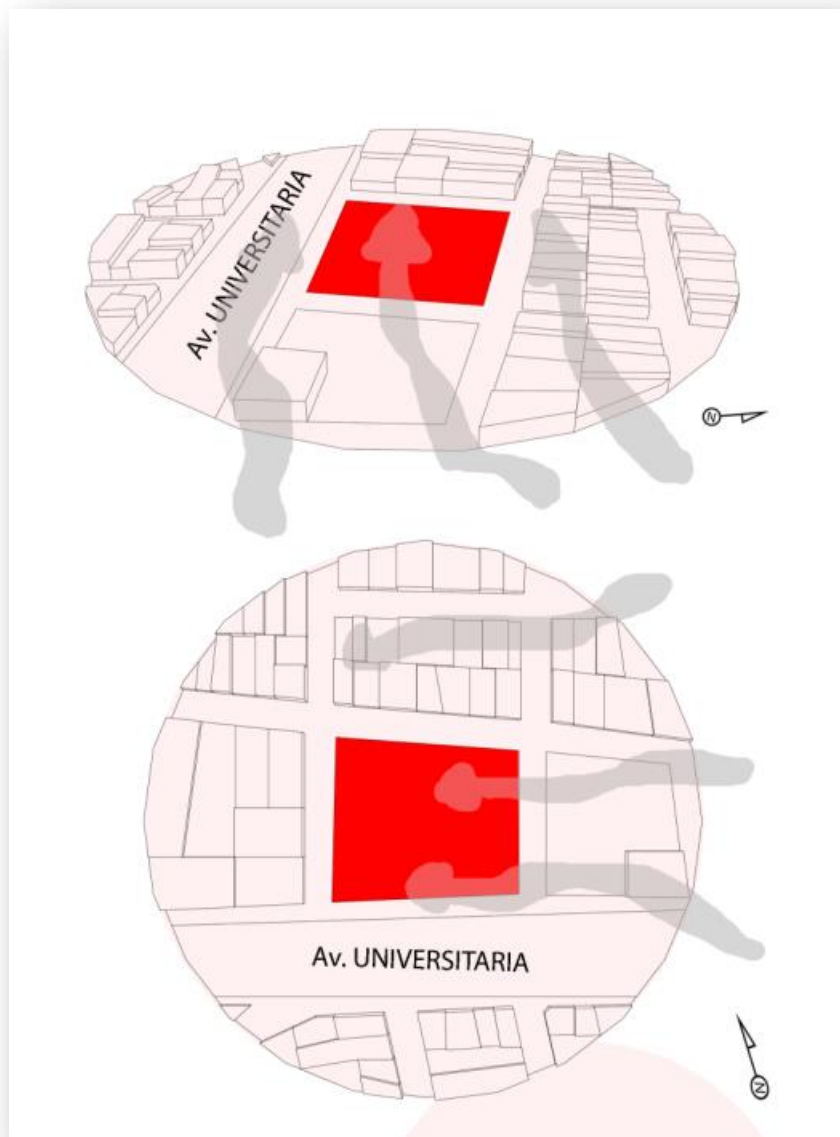
Entendiendo que el asoleamiento se produce de Este a Oeste durante el año, cabe mencionar que el mayor asoleamiento se presenta entre la intersección del jirón Las Fresas con la avenida Universitaria.



Asoleamiento-Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

Considerando los vientos, estos se presentan con mayor impulso al medio día y en la tarde, así mismo siendo los vientos de la mañana y noche débiles, del medio día y en la tarde fuerte dependiendo de las estaciones. La dirección del viento va de Norte a Suroeste; considerando la dirección del viento predominante del medio día y de tarde.

Gráfico N° 06



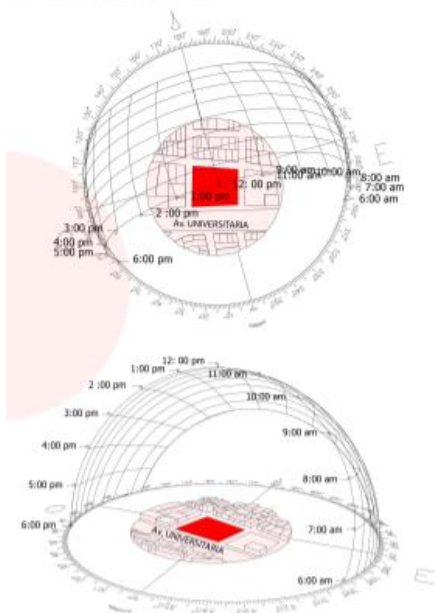
Vientos-Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta

Gráfico N° 07

TESIS | PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA

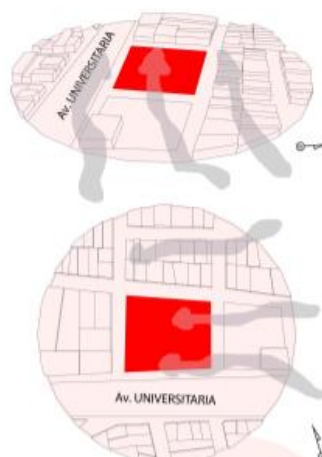
ASOLEAMIENTO

Entendiendo que el asoleamiento se produce de Este a Oeste durante el año, cabe mencionar que el mayor asoleamiento se presenta entre la intersección del Jirón Las Fresas con la avenida Universitaria.



VIENTOS

Considerando los vientos, estos se presentan con mayor impulso al medio día y en la tarde, así mismo siendo los vientos de la mañana y noche débiles, del medio día y en la tarde fuerte dependiendo de las estaciones. La dirección del viento va de Norte a Suroeste; considerando la dirección del viento predominante del medio día y de tarde.



CONDICIONANTES TERMICOS

Se considerará la vegetación como elemento generador de microclimas, generando así zonas de sombra y cortavientos en los espacios sobreexposados. De esta manera se logrará conseguir que la vegetación también se integre a lo largo de todo el espacio así mismo se consideró la vegetación para mejorar los vientos locales y para lograr el bienestar de los espacios exteriores urbanos y mejorar las condiciones de estancia de los visitantes. En este caso las calles son anchas y edificaciones circundantes son de poca altura, por lo tanto tenemos un flujo de vientos fuertes por lo tanto los espacios abiertos estarán ventilados y a su vez protegidos con los elementos de protección como la vegetación.



VEGETACIÓN

EUCALIPTO / EUCALYPTUS



TALLA Y PORTE

Los eucaliptos son árboles y plantas medicinales perennes perfoliadas, de porte recto. Pueden llegar a medir más de 60 m de altura, si bien se habla de ejemplares ya desaparecidos que han alcanzado los 150 metros. En algunos ejemplares la corteza exterior (trilobada) es marrón clara con aspecto de piel y se desprende a tiras dejando manchas grises o pardas sobre la corteza interior, más lisa.

HOJAS

Las hojas jóvenes de los eucaliptos son azules, ovaladas, glaucas y de forma látiliforme. Estas se alargan y se tornan de un color verde azulado brillante de adultos; contienen un aceite esencial, de característico olor balsámico, que es un poderoso desinfectante natural.

USO TERAPÉUTICO

El aceite esencial de las hojas de eucalypto es usado como descongestionante nasal y para combatir infecciones respiratorias. Se utiliza en forma de ungüento, en pastillas, caramelos, inhalantes, infusiones, jarabes o en vaporizaciones. El aceite se usa de forma tópica como tratamiento para dolores musculares y de articulaciones, así como para tratar el herpes labial. También sirve como repelente de mosquitos natural.

MOLLE / SCHINUS MOLLE

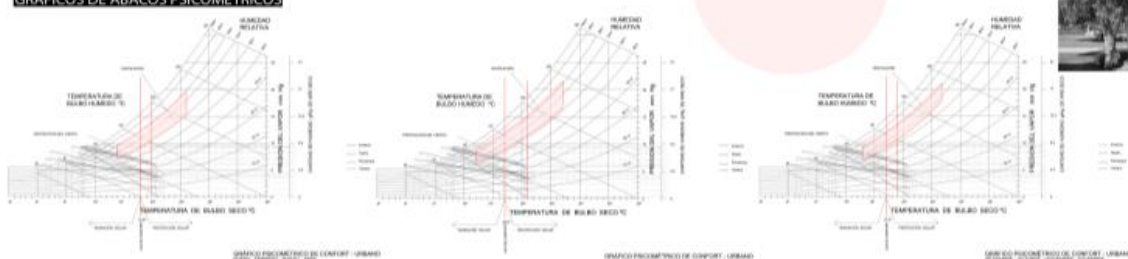


DESCRIPCIÓN

Schinus molle es un árbol leñoso arbustivo de hojas perennes perteneciente a la familia Anacardiaceae, es uno de los 15 especies diferentes del género Schinus. Originaria de los Andes Centrales, es una de las especies más abundantes de Schinus en las Américas con amplia distribución en zonas subtropicales y tropicales de Sudamérica.

Son árboles de tamaño pequeño a mediano, habitualmente de 6 a 8 m de altura, con vegetación de individuos de 25 metros de alto. El diámetro del tronco puede llegar hasta 30 cm, ramón colgantes, corteza exterior café o gris, muy agria, brillante en placas largas. Hojas erectas o curvadas, hasta 0.1 m de largo, bilobesquinos; plantas dioicas. Hojas alternas, siempre verdes o deciduas, imparipinnadas o pinnadas, 9-28 cm de largo, 11-19 folioladas. Folíolos opuestos a alternos, estrechamente lanceolados, 1.3-5.1 cm de largo y 0.2-0.5 cm de ancho, ápice agudo, obtuso o redondeado; acumen mucronado a uncinado; base subcordada, obtusa o cuneada, obtusa; márgenes enteros a serrados, especialmente hacia el ápice; generalmente glabros, cartáceos. Inflorescencia terminal y axilar, panícula o fascículo, bráctea frondosa, de 10-25 cm de largo, glabra o escasamente pubescente, pedúnculo 0-3 cm de largo, pedicelo 1.3-2 mm de largo, articulados. Fruto globose, de 5-7 mm de diámetro, anisocarpo delgado, deciduo, rosado a rojo-oscuro cuando maduro, globo, mesocarpo carnoso y resinoso, endocarpo duro; semillas comprimidas, cotiledones planos.

GRÁFICOS DE ÁBACOS PSICOMÉTRICOS



Condiciones del Terreno-Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

CONDICIONANTES TÉRMICOS

- Se considerará la vegetación como elemento generador de microclimas, generando así zonas de sombra y cortavientos en los espacios sobreexpuestos.

De esta manera se logrará conseguir que la vegetación también se integre a lo largo de todo el espacio así mismo se consideró la vegetación para mejorar los vientos locales y para lograr el bienestar de los espacios exteriores urbanos y mejorar las condiciones de estancia de los visitantes. En este caso las calles son anchas y edificaciones circundantes son de poca altura, por lo tanto tenemos un flujo de vientos fuertes por lo tanto los espacios abiertos estarán ventilados y a su vez protegidos con los elementos de protección como la vegetación.

4. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCADO

El proyecto se basa en la síntesis de un gráfico que justifica de manera abstracta el diseño del proyecto. Para trabajar la conceptualización utilizamos la palabra INTEGRAR, el cual se describe como:

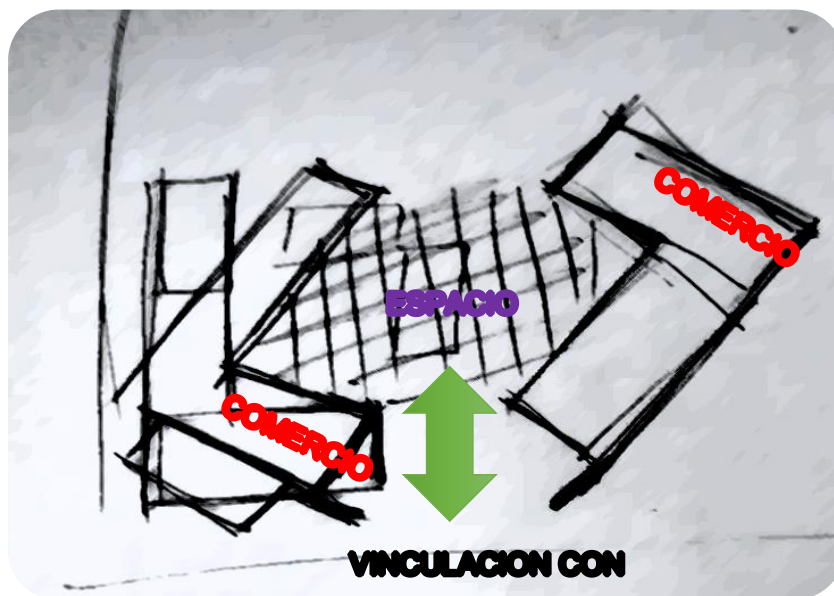
El proyecto se basa en propuestas que respondan a la realidad en que vivimos lo que se quiere es una arquitectura simple y ordenada para el sector donde puedan identificar el edificio como un lugar atractivo, necesario y sobre todo un lugar público de encuentro.

La idea de la propuesta es que en el distrito se exista un Mercado que revitalice y logre integrarse a él y se convierta en una plaza pública de encuentro a su vez brindar calidad de los productos que se ofrecen, es la intención de generar la espacialidad a través de calles interiores y exteriores que dinamicen al público visitante creando un espacio interior semi público principal de gran dimensión otorgándole a la propuesta fluidez espacial y visual, logrando la realización de diferentes actividades en su interior brindándole gran importancia a los espacios comunes. El patio principal esta acondicionado para dar un respiro frente a los olores propios de un mercado y proporciona una buena ventilación e iluminación.

La propuesta es una consecuencia del análisis de los diferentes proyectos referenciales de mercados en diferentes lugares. En los referentes nacionales, la situación es de deterioro y de un funcionamiento deficiente, pero conservan su carácter y cultura tradicional de los mercados populares nacionales. En los referentes extranjeros es notable captamos la adecuada intención urbana. Asimismo, es fundamental respetar las tradiciones de los mercados; es una evolución donde la presencia de espacios de esparcimiento se vuelve una necesidad en el planteamiento.

Habiendo analizado todos estos aspectos, la idea es proponer el mercado con una plaza al aire libre, un mercado que fácilmente se integre con el exterior y que cuente con espacios integrados y articulados que propicien la interacción entre las personas.

Gráfico N° 08: Bocetos



Elaboración Bach. Deili Mirza Barrueta Soria

Gráfico N° 09: Bocetos primeras ideas



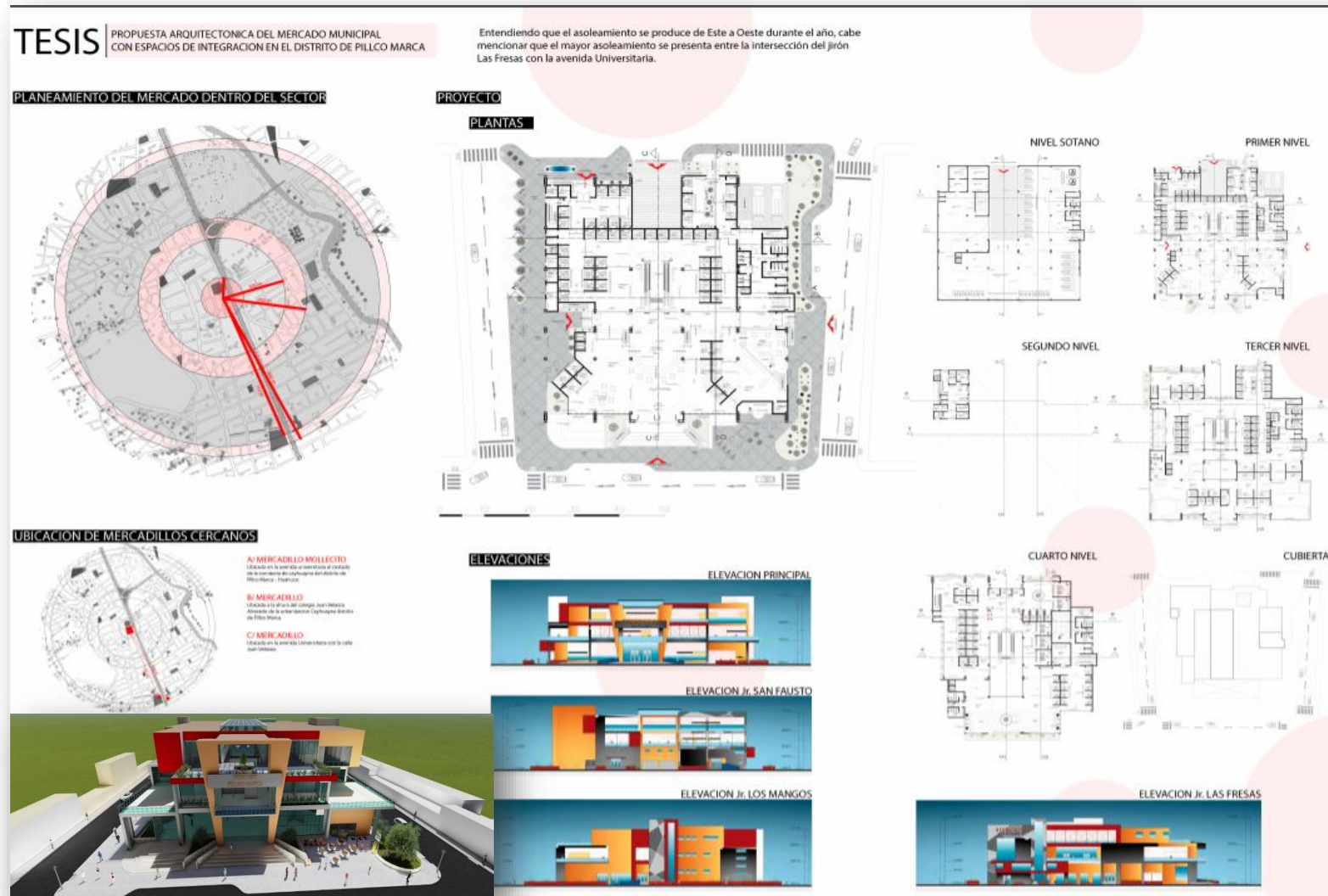
Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

Gráfico N° 10: Boceto zonificación



Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

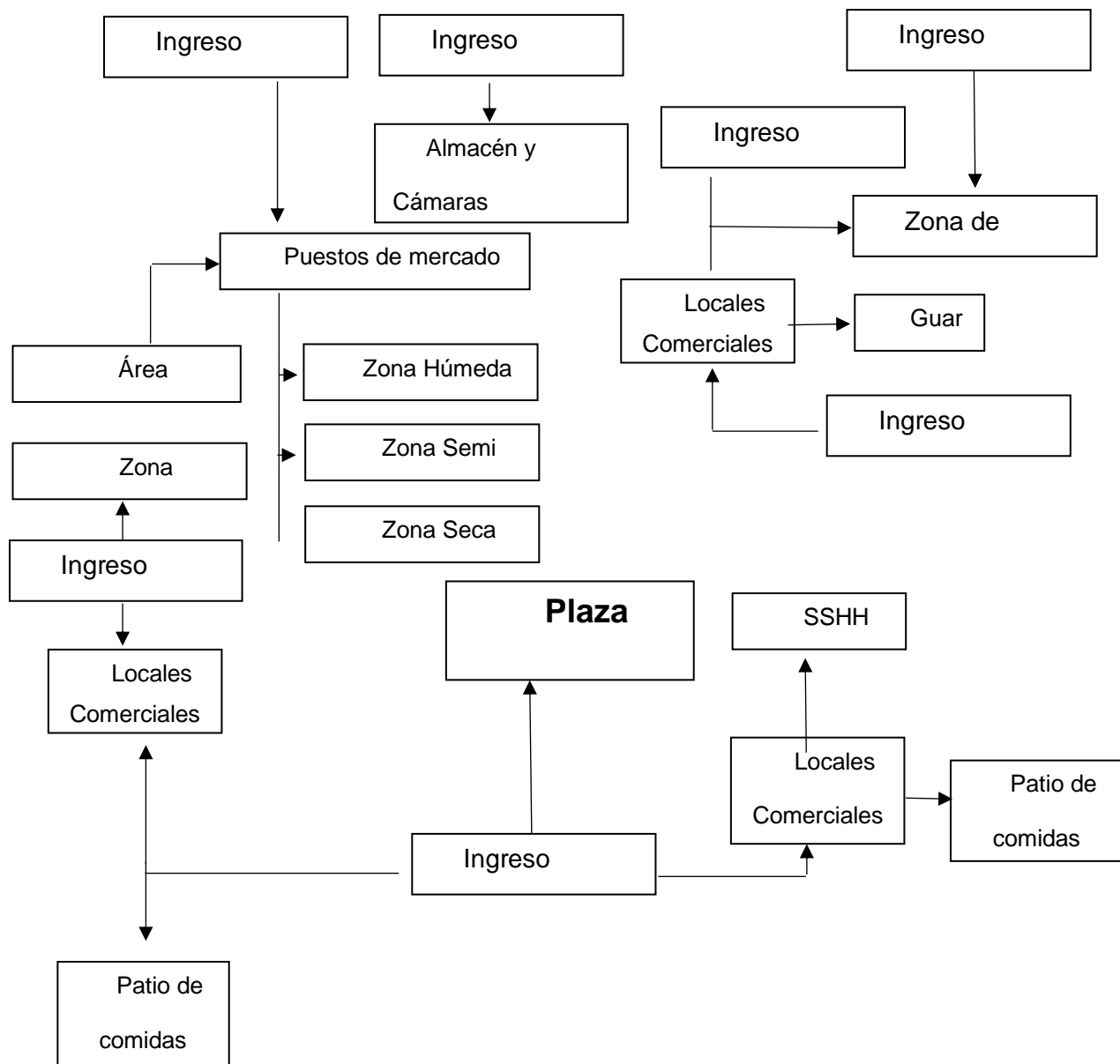
Gráfico N° 11: Propuesta Arquitectónica



Elaboración Bach.Deili Mirza Barrueta Soria

5. ANÁLISIS DE ESPACIO – FUNCIÓN POR COMPONENTES

El proyecto será organizado de la siguiente manera.



Fuente: Elaboración propia, año 2020

Cuadro N° 12: Índices de agrupación recomendada por el Estudio Nacional de Mercados:

Zona	Ambiente	Tendencia (%)
Seco	Abarrotes	18 %
	Productos varios	11 %
Semi húmedo	Frutas, verduras, hortalizas	32 %
	Cocinerías	10 %
Húmedo	Carnes rojas	16 %
	Carnes blancas	8 %
	Pescados y mariscos	5 %
	TOTAL	100 %

6. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

PROGRAMA ARQUITECTONICO					
ZONAS	ESPACIO		CANTIDAD	ÁREA POR UNIDAD M2	AREA TOTAL
ZONA ADMINISTRATIVA	Secretaría y Espera		1	28.00	28.00
	Dirección + ss.hh		1	34.00	34.00
	Contabilidad		1	14.00	14.00
	Administración		1	14.00	14.00
	Sala de juntas		1	16.00	16.00
	Guardería		1	25.00	25.00
	Tópico		1	8.00	8.00
Cajeros automáticos		1	20.00	20.00	
ZONA DE RECREACIÓN	ESCENARIO MULTIUSOS	Principal	1	230.00	230.00
ZONA DE COMERCIO	SUB ZONA HUMEDA	Frutas	20	6.00	120.00
		Quesos	3	6.00	18.00
		Hortalizas	4	6.00	24.00
		Carnes rojas	7	6.00	42.00
		Carnes blancas	9	6.00	54.00
		Pescado	9	6.00	54.00
	SUB ZONA SEMI HUMEDA	Abarrotes	10	6.00	60.00
		tuberculos	4	6.00	24.00
		Embutidos y Lácteos	4	8.00	32.00
		Frutos secos	6	3.36	20.16
		Florerías	5	5.00	2.50
		Licores y bebidas	1	8.00	8.00
	SUB ZONA SECA DE ARTICULOS	Artículos de Limpieza para el Hogar	2	6.00	12.00
		Artículos de Limpieza personal	2	6.00	12.00
		Plásticos	3	6.00	18.00
		biodegradables	1	6.00	6.00
		Juguetes	13	6.00	78.00
	SUB ZONA SECA DE REPARACION	Mercería	3		
		Sastrería	3	6.00	18.00
		CD'S	1	6.00	18.00
		Electrónicas	2	6.00	12.00
	SUBZONA DE ROPA	Ropas de Niños	4	6.00	18.00
		Ropas de Adultos	11	6.00	66.00
		Zapatos y Zapatillas	7	6.00	42.00
	SUBZONA DE COMIDA Y BEBIDA	Comidas	12	8.00	96.00
	SUBZONA DE SERVICIOS	Peluquería	3	6.00	36.00
ZONA COMPLEMENTARIA	Servicio higiénico		5	53.94	269.70
	Cuarto de limpieza		3	4.32	12.96
	Almacén		3	10.00	30.00
	Patio de comidas		2	450.00	450.00
	Estacionamiento		1		170.00
	Depósito de basura		1	10.00	10.00
AREA					2222.32
30%					30%
AREA TOTAL					1,092.7

7. ZONIFICACIÓN:

ZONAS			
ZONAS	ESPACIO		NECESIDAD
ZONA ADMINISTRATIVA	Secretaría y Espera		Oficina de Secretaría y espacio de espera
	Dirección + ss.hh		Oficina de Director General
	Contabilidad		Oficina del Contador
	Administración		Oficina del Administrador
	Recursos Humanos		Oficina de Recursos Humanos
	Imagen Institucional		Oficina de Imagen Institucional
	Sala de juntas		Oficina de reuniones
	Guardería		
	Tópico		Espacio de Atención Primeros Auxilios
ZONA DE COMERCIO	Cajeros automáticos		Centro financiero
	ZONA HUMEDA	Frutas	Venta de frutas y conservas
		Verduras	Venta de verduras y derivadas
		Carnes rojas	Venta de carnes como de res, carnero, cancho, etc.
		Pollo	Venta de pollo y derivadas.
		Pescado	Ventas de peces.
	ZONA SECA	Abarrotes	Venta de abarrotes
		Embutidos Lácteos y Golosinas	Ventas de Embutidos Lácteos y Golosinas
		Licores y bebidas	Venta de Licores y bebidas
		Artículos de Limpieza para el Hogar	Ventas de Artículos de Limpieza para el Hogar
		Artículos de Limpieza personal	Ventas de Artículos de Limpieza personal
		Cosméticos	Ventas de Cosméticos
		Artículos pequeños (juguetes)	Venta de juguetes
		Librería y Revistas	Venta de Libros y Revistas
		Sastrería	reparación de Ropas
		Zapatería	reparación de Zapatos
		Electrónicas	reparación de electrodomesticos
		Ropas de Niños	Venta de vestimentas para niños
		Ropas de Adultos	Venta de vestimentas para adultos
		Zapatos y Zapatillas	Venta de zapatos y zapatillas
		Electrodomésticos	Venta de Electrodomésticos
	ZONA SEMI HUMEDA	Comidas	Venta de alimentos preparados.
		Juguetería	Venta de jugos y pasteles
		Patio de Comidas	
ZONA COMPLEMENTARIA	Servicio higiénico		Espacio para las necesidades fisiológicas.
	Almacén		Espacio para el almacenamiento de equipos y materiales.
	Estacionamiento		Espacio para el parqueo automotor (vehículos)
	Ambientes de servicio		Espacio para la vigilancia y para el personal de mantenimiento y limpieza.
	Cuarto de máquinas		Espacio para la ubicación de máquinas a utilizar.
	Deposito General		Espacio para deposito general
	Depósito de basura		Espacio para depositar basura
ZONA DE RECREACIÓN	PLAZA CENTRAL		Espacio de encuentro principal

El presente proyecto se encuentra conformado por tres zonas:

- La zona Administrativa
- La zona de Comercial
- La zona de Recreación
- La zona Complementaria

La zona comercial es la parte funcional importante del mercado, forma parte del protagonismo y está conformado por 190 puestos de venta ubicadas hacia el exterior y al interior, ordenados de manera que envuelvan a los espacios generados, se tomaron en consideración las zonas húmedas(carnes blancas, carnes rojas, pescados, menudencia, etc), la zona semihúmeda(hortalizas, frutas, tubérculos, etc), principalmente la zona de comidas que se encuentra al frente como fachada donde se venden comidas típicas como son los caldos de gallina y las mazamorras típicas de nuestra Región

La zona de Recreación o espacio de encuentro; son los más relevantes en la investigación, es el atractivo principal, un espacio medio que está comprendida por una plaza central desde donde se pueden apreciar los locales comerciales y puestos de venta lo rodean y se considera como un espacio de integración, un espacio que vincula el exterior y con todas las funciones que se desarrollan, en el segundo nivel ubicamos la zona seca(abarrotes, librería, zapatería, ropa, etc), ambos niveles son de fácil acceso por las circulaciones que se plantearon.

En la zona complementaria están aquellos ambientes como los frigoríficos, los almacenes, los servicios higiénicos, las áreas de carga y descarga, estacionamiento, la administración y la guardería.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROPUESTA ARQUITECTONICA DEL MERCADO MUNICIPAL CON ESPACIOS DE INTEGRACIÓN EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PERIODO 2020.

Preguntas	Objetivos	Hipotesis	Variables
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se puede articular los espacios de integración en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la manera en que se puede articular los espacios de integración en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Los espacios de integración se articulan eficazmente en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca. 	<p>Independiente. Diseño del mercado municipal</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda social. - Segmentación por áreas. - Áreas de conservación de productos. - Circulación vertical. - Área de desecho. - Mercado convencional y Mall. <p>Dependiente Espacios de integración</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios de recreación. - Espacios de interacción social. - Espacios de integración con el exterior

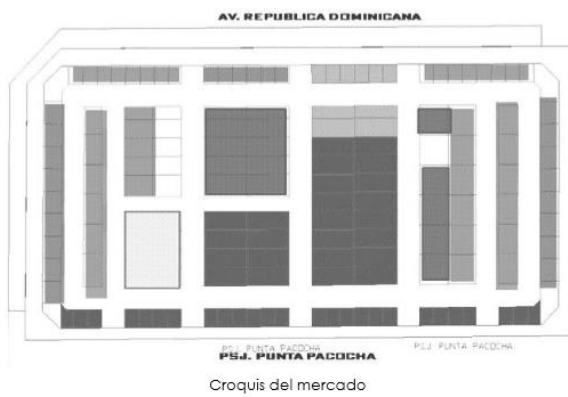
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de los espacios de integración en la propuesta arquitectónica del mercado municipal del distrito de Pillco Marca? • ¿Cómo potenciar la propuesta como espacio de uso público? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de los espacios de integración generados en la propuesta arquitectónica del mercado municipal del distrito de Pillco Marca. • Generar una propuesta arquitectónica con la finalidad de potenciar el espacio de uso público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las características de los espacios de integración generados en la propuesta arquitectónica del mercado municipal del distrito de Pillco Marca son espacios abiertos y de interacción social. • Los espacios de recreación se articulan eficazmente en la propuesta arquitectónica del mercado del distrito de Pillco Marca. 	
--	--	---	--

ANEXO 3

MERCADOS EXISTENTES

DIFERENCIAMOS LOS TIPOS DE MERCADOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA INVESTIGACIÓN

Mercados Tradicionales

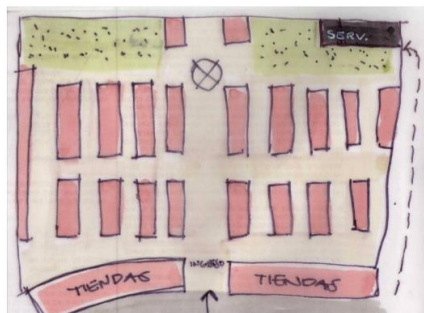


Mercado de Jesus Maria- Lima

Super mercados-Malls



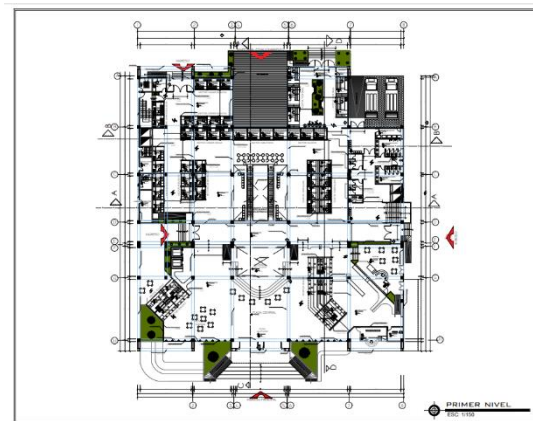
Chimbote La plaza Perú



Mercado de Pachacamac- Lima



Plaza centro Sur- AGUA SANTA



ANEXO 4

ENCUESTAS

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA
Programa Académico de Arquitectura

Ficha de Encuesta N°01 – Evaluación de la Propuesta Arquitectónica.

Buen día, a continuación, se presenta una encuesta cuya finalidad es realizar un diagnóstico de la propuesta arquitectónica. La encuesta es **ANÓNIMA**, por lo que DESEAMOS que RESPONDA con la **VERDAD**, tómate tu tiempo para dar tu mejor veredicto. **Marque con una (x)** sobre la **casilla** que más se ajuste a tu respuesta.

1. ¿Le parece adecuado el actual diseño arquitectónico del mercado?

<input type="checkbox"/>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>De acuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>En desacuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

2. ¿El espacio interior (m²) del establecimiento comercial es el adecuado para realizar su actividad comercial?

<input type="checkbox"/>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>De acuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>En desacuerdo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

3. ¿La cantidad de establecimientos comerciales dentro del mercado es adecuado para cubrir la demanda de productos y/o artículos de primera necesidad?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

4. ¿Se cuenta con un sistema de cámaras de seguridad dentro del mercado que salvaguarde sus pertenencias?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

5. ¿Se cuenta con un servicio de guardería que permita ostentar mayor tiempo para las ventas a los padres de familia que poseen niños menores?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

6. ¿El acceso y pasadizos de circulación para los clientes dentro del mercado son los adecuados?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

7. ¿La iluminación de los establecimientos comerciales es la correcta para facilitar un buen funcionamiento del negocio?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

8. ¿La ventilación de los establecimientos comerciales es la correcta para facilitar un buen funcionamiento del negocio?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

9. ¿El diseño de su establecimiento comercial guarda relación con el giro del negocio?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

10. ¿El diseño de su establecimiento comercial permite una exhibición correcta de sus productos?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

11. ¿Resulta fácil descargar sus productos provenientes de sus proveedores en los alrededores o inmediaciones del centro comercial?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

12. ¿Las horas de carga y descarga de productos son las adecuadas orientadas a facilitar el trabajo de los estibadores?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

13. ¿Se dispone dentro del mercado un almacén pro conversación de productos?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

14. ¿Se cuenta con un montacargas en el área de almacén que facilite el apilamiento de productos?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

15. ¿Se cuenta con establecimientos financieros dentro del mercado municipal, tales como cajas, cooperativas y/o bancos que faciliten y brinden seguridad a la hora de retirar y transferir dinero?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

ANEXO 5

IMÁGENES 3D



Vistas de los puestos de venta del área húmeda de propuesta .(Distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 01: Av. Universitaria, vista 3d de ingreso principal. (distrito de Pillco Marca

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 02: Vista 3D de Intersección de Jr. Las Fresas con la Av. Universitaria (distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 03: Vista 3D de Jr. Las Fresas (distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 04: Vista 3D de intersección de Jr. Las Fresas con Jr. San Fausto (distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 05: Vista 3D de Jr. Los Mangos (Distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 06: Vista 3D de Jr. San fausto (Distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 07: Vista 3D de La Propuesta Arquitectónica (Distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 08: Vista 3D de La Propuesta Arquitectónica (Distrito de Pillco Marca)

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 09, 10: La investigadora realiza la visita al Mercado “El Mollecito”

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 11, 12: La investigadora realiza la entrevista con el propietario Leoncio Castro Tarazona y con los arrendatarios.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 13: Se observa la entrada principal del “Mercado el Mollecito” de la Av. Universitaria.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 14,15: Se observa la entrada principal del “Mercado el Mollecito” de la Av. Universitaria.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 16, 17: Se observa los puestos de venta, los servicios higiénicos en mal estado y las condiciones de higiene en estado crítico.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 18, 19: Se observa las circulaciones en mal estado y las condiciones de higiene en estado crítico.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 20,21: Se observa los puestos de venta, en malas condiciones.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 22: Se observa un desorden interno y servicios deficientes.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria



FOTOGRAFIA 22,23: Se observa los puestos de comida que no cuenta con los servicios básicos, y las instalaciones expuestas.

Fuente: Bach. Deili Mirza Barrueta Soria

PLANOS

